

كتيب غير دوري يصدر مؤقتا
عن استخدام الإنترنت والنظم الآلية في
المكتبات ومراكز المعلومات والتطورات
التكنولوجية المستقبلية

ISSN : 1110 - 7464

المجلد السابع - العدد الثاني (أبريل، مايو، يونيه) 2006

2

الافتتاحية

التطور الإلكتروني لخدمات المعلومات

د. رؤوف هلال



أوراق العدد

- خصخصة المكتبات.. محاولة لوضع إطار نظري

أ. ندا حشيش

- الخدمة المرجعية التفاعلية على شبكة الإنترنت

طلبة من قسم المكتبات والمعلومات

- الخدمة المرجعية التفاعلية في المكتبات

أ. محمد يحيى

- واحة مكتبات.نت

أ. عبير أحمد

ملف العدد

- رفع أداء محركات البحث.. المفهوم والقضايا

د. زين عبد الهادي

IPIS.COM

إيبيس . كوم

ص ب: 647 الأورمان
12612 – الجيزة
جمهورية مصر العربية
ت/ف: 3832836
ت : 5839668
محمول: 0101816656

E-mail:
IPIS_COM@hotmail.com
raouf@ipisegypt.com
www.ipisegypt.com

April,May,June 2006

تابع معنا
أحدث التطبيقات التكنولوجية في المكتبات ومراكز المعلومات

مكتبات. نت

نشرة غير دورية تصدر مؤقتاً تهتم بتكنولوجيا المكتبات والنظم الآلية والإنترنت واستخداماتها في المكتبات العربية

توزيع
إيبيس.كوم
القاهرة

صدر العدد الأول في يناير
2000

قائمة المحتويات

الافتتاحية:

التطور الإلكتروني لخدمات المعلومات

د . رؤوف هلال

من خلال ممارستي المهنية والأكاديمية لمجال المكتبات والمعلومات، اتضح لي أن الطور الجديد لخدمات المعلومات، وهو الطور الإلكتروني، يعتمد في تكوينه على بعض العلوم، وأن مفهوم هذه الخدمة تبلور وتشكلت ملامحه من مفهوم التجارة الإلكترونية، أدعوك عزيزي القارئ لقراءة هذا المفهوم ومن ثم التعرف على ارتباطات هذه الخدمة بالعلوم الأخرى كما يلي:

أولا: المفهوم :

خدمة المعلومات الإلكترونية هي عملية تسويق أو تبادل المعلومات أو بثها من خلال شبكات حاسوبية. كما أنه يمكننا القول بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الحاسوبية أو عبر أية وسيلة اتصال تقنية. كما يمكن إيضاحها اكثر بقولنا بأنها عملية تطبيق التقنية من أجل الإفادة من المعلومات بصورة سهلة وسريعة.

ثانيا: الارتباطات :

مازالت الخدمات الإلكترونية مبادئها العلمية والنظرية تتطور، معتمدة في ذلك على بعض من العلوم المختلفة هي :

(1) **المكتبات:** تعتمد الخدمات الإلكترونية على أساسيات علم خدمات المكتبات والمعلومات والتي تدور في فلك الموضوعات التالية: الخدمات الببليوجرافية ، وخدمات الإحاطة الجارية وخدمة الاستفسار .

(2) **التسويق:** كثير من أمور الخدمات الإلكترونية لها علاقة بالتسويق، حيث تحتاج إلى هذا العلم في التعريف بالخدمات من خلال الإنترنت، مستخدمه في ذلك أدوات هذا العلم التي من أهمها الدعاية والإعلان.

(3) **علوم الكمبيوتر:** يعتمد قيام هذه الخدمة على كل من أجهزة الحاسب و لغات البرمجة والشبكات من أجل إنشاء و تطوير واستخدام المواقع، والتعامل مع السوق الإلكترونية.

(4) **علم النفس:** يعتمد تسويق الخدمات الإلكترونية على دراسة نفسية وسلوك المستهلك، فمثل هذه الدراسة تشكل عامل مهم في إنجاح تسويق الخدمات الإلكترونية.

(5) **علم الاقتصاد:** بات من المؤكد أن المعلومات تؤثر في اقتصاديات كثير من الدول، وأصبح هناك علم يسمي اقتصاديات المعلومات، وبالتالي تتأثر الخدمات الإلكترونية بالقوى الاقتصادية وأيضا لها تأثير قوي على اقتصاديات الدول.

(6) **نظم المعلومات:** تحتاج الخدمات الإلكترونية إلى علم نظم المعلومات وذلك لإدارة وتحليل وتنظم وتكامل المعلومات، حتى يمكن تقديم الخدمات الإلكترونية بكفاءة وفاعلية وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة منها.

(7) **الإدارة:** يجب أن تدار الخدمات الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في مجال الخدمات الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

(8) **القانون:** قوانين الملكية الفكرية و التجارية والأخلاق مهمة جدا في مجال الخدمات الإلكترونية خصوصاً أن بيئة هذه الخدمات بيئة عالمية تتنوع فيها الثقافات.

(9) **أخرى:** توجد علوم أخرى ترتبط بالخدمات الإلكترونية مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة.

وبالمثل فكما أن كل العلوم السابقة مهمة للخدمات الإلكترونية، تعتبر الخدمات الإلكترونية مهمة بالنسبة لكل العلوم.

رفع أداء محركات البحث.. المفهوم والقضايا

د.زين عبد الهادي
Zhady41@arado.org.eg

مقدمة :

ليس هناك من شك، بأن انتشار شبكة الإنترنت لم يكن ليحدث بعد نشأتها عام 1991 وتمددها بهذا الشكل لولا ظهور أدوات البحث على شبكة الإنترنت، وقد تطورت أدوات البحث خلال الخمسة عشر عاماً الماضية بشكل درامي، حتى أصبح من يريد الدخول للإنترنت لابد له من أن يعـرج أولا على أحد أدوات البحث ليحصل على ما يريد من تلك المدينة الكوزموبوليتانية الافتراضية العالمية.

ولأن محركات البحث على الإنترنت أصبحت أداة في غاية السهولة من الاستخدام، فقد أصبحت مسألة التعرف على المواقع من المسائل المحسومة باستخدام هذه الأدوات، حيث تتوافر أجناس متعددة من هذه الأدوات منها محركات البحث Search Engines وأدلة البحث Search Directories ومحركات البحث المتعددة أو ما وراء محركات البحث Meta Search Engines وكذلك ظهور واحدة من أدوات الذكاء الاصطناعي تعمل بالجمع بين أساليب النظم الخبيرة، ونظرية ما وراء محركات البحث هى نظم البحث الذكيةIntelligent Search Agents التي تقوم بتنظيم النتائج وإعادة تنقيتها وترتيبها لتتوافق مع متطلبات المستفيدين أو الباحثين على الإنترنت.

ومع كل هذه الأدوات والتطورات في أجناس وأنواع أدوات البحث على الإنترنت، فإن المشكلات المتعلقة بالبحث عن المواقع لازالت قائمة، ولعله من نافلة القول أن التكنولوجيا المتعلقة بتحسين مضمون وجودة المواقع سوف تعمل على الوصول المحسن لهذه المواقع ، وهو ما ترتكز عليه نظرية رفع أداء محـركات البحث أو Search Engines optimization (SEO/رام) لكنها تترك خلفها أحياناً بعض الآثار السلبية.

مشكلة الدراسة :

على الرغم من التعريفات والإيجابيات العديدة المتعلقة بقياسات تحسين أداء محركات البحث، إلا أنه هناك العديد من المشكلات التي تنشأ عند التعامل مع الطرق المختلفة لتحسين أداء محركات البحث، مما قد يفقد العديد من المواقع مصداقيتها، وبالتالي تحاول الدراسة التعرف على المشكلات التي تتركها خلفها أساليب دعم ورفع أداء محركات البحث.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

1- التعريف بالأسباب الكامنة خلف ظهور مشاكل للمواقع تتركز في انسحاب نتائجها من الأبحاث التي تتم من خلال محركات البحث عند استخدام تقنيات وقياسات (رام).

2- التعريف أهم المشكلات الفنية لـ (رام).

3- التعريف بأهم المشكلات الأخلاقية لـ (رام).

4- الوصول لبعض الحلول لمثل هذه المشكلات.

منهج الدراسة وحدودها :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي في التعرض للمشاكل التي قد تنجم عن رفع أداء محركات البحث سواء من الناحية الفنية والأخلاقية.

كما يتعرض البحث في حدوده للأسباب الكامنة وراء المشكلات الفنية والأخلاقية الخاصة بـ (رام) ولمصادر المعلومات التي كتبت باللغة الإنجليزية منذ بداية ظهور (رام) في بداية الألفية الجديدة وحتى كتابة هذه الدراسة.

الدراسات السابقة :

هناك مجموعة من الدراسات التي أشارت من طرف قريب أو بعيد إلى المشاكل الناجمة عن التعامل مع (رام)، ومن هذه الدراسات :

1- دراسة سث جودين[1] والمتعلقة بمشاكل رفع أداء محركات البحث. وفى مقالته يرد على سؤال يتعلق بمدى الثقة في تقنية وشركات رفع أداء محركات البحث، فهو يجيب بلا طبعاً، لكنه لا يريد التعميم على أساس أن بعض شركات (رام) تحمل سمعة جيدة، لكن العديد منها لا يحمل نفس السمعة، إضافة إلى أن رفع أداء محركات البحث يعدونه في الولايات المتحدة نوعا من الفن الأسود Black art الهدف منه الدفع بموقع إلى قمة نتائج البحث التي تتم في محرك ما، على أساس أن الباحثين على الإنترنت غالباً ما لا يتطلعون إلا إلى النتائج التي تظهر في الصفحة الأولى.

2- جيمس آرشر[2] وهو يشير في دراسته إلى ثلاثة أنواع من رفع أداء محركات البحث، هى قياسات رفع أداء محركات البحث Search Engine Optimization، ومبالغات محركات البحث Search engine exaggeration، والتحايل على محركات البحث Search engine deception

3- أخلاقيات التعامل باستخدام تقنية (رام) ووضع ميثاق أخلاقي[3] SEO Code of Ethicsوهو ميثاق للتعامل على الإنترنت وضعته إحدى الشركات المتخصصة في العمل بتقنية (رام)، وقد قامت العديد من الدول بترجمته وهو يحدد القواعد الأساسية لهذه التعاملات عبر الإنترنت.

---

[1] Godin, Seth. The problem with search engine optimization. On the internet at: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html

[2] Archer, James. Ethical Search Engine Optimization. On the internet at: http://www.returnofdesign.com/81/ethical-seach-engine-optimization.html

[3] Bruce Clay, Inc. SEO Code of Ethics. On the internet at: http://www.bruceclay.com/web_ethics.htm

4- دراسة داني سوليفان Danny Sullivan[4] وهو من أشهر المتخصصين في قضايا محركات البحث على الإنترنت والتي تحمل عنوان Search Engine Placement Tips والتي يشير فيها إلى العديد من المشكلات الفنية المتعلقة باستخدام تقنيات وقياسات وأدوات (رام) خاصة فيما يتعلق بتراكيب الكلمات المفتاحية ولغة النص الفائق HTML

مصطلحات الدراسة :

فيما يلي مجموعة بأهم المصطلحات والمختصرات والمفاهيم المتعلقة بها والمستخدمة في مجال رفع أداء محركات البحث

SEO	رفع أداء محرك البحث (رام) : مجموعة من الأدوات والمقاييس التكنولوجية والتحليلية التي تستخدم لدفع أحد المواقع لأن يظهر في مقدمة نتائج بحث في أحد محركات البحث.	Search Engine Optimization
ALT Text	النص الفقاعي: نص الذي يظهر عندما تقوم بوضع مؤشر الفأرة على قمة صورة أو رسم.	
Anchor Text	الوصلة النصية الفائقة، ويستخدم لها أيضاً التعبير الإنجليزي Link Text.	
Below the fold	أسفل المطوية: نص أسفل الصفحة لا يظهر إلا إذا قام المستخدم بالنزول بمؤشر الفأرة، أو بأسهم لوحة المفاتيح السفلية إلى اسفل الصفحة.	
Blind Traffic	المرور الأعمى– مرور ذو نوعية رديئة يتم إنتاجه من خلال قضبان لوحات إعلانية خاطئة misleading banners أو من خلال أساليب التحايل على محركات البحث SPAM.	
CPA	التكلفة بالحركة.	Cost Per Action
CPC	التكلفة بالنقرة.	Cost Per Click
CPM	التكلفة لكل 1000 عبور.	Cost per 1,000 impressions
Doorway Page	صفحات الأبواب الخلفية: صفحة تم تصميمها لسحب مرور الإنترنت من محركات البحث، وإعادة توجيه هذا المرور إلى موقع محدد.	
EPV	المكاسب لكل زيارة.	Earnings Per Visitor
Stop Words	كلمات الوقف كل مات الوقف as is, am, were, was, the, for, do, ETC، مثل والتي لا يلتفت إليها محرك	

4 Sulivan, Danny. Search Engine Placement Tips SearchEngineWatch.com. Updated: October 14, 2002. on the Internat at: http://searchenginewatch.com/webmasters/article.php/2168021

	البحث في عملية التكشيف. Filter Word .	
	واقعة أو إصابة: طلب وصول مفرد إلى الجهاز الخادم.	Hit
Inbound Link	رابط للموقع المستشهد به.	IBL
A link from a page of your site to another site.	رابطة في موقعك تستشهد بموقع آخر.	Outbound Link
	عدد الصفحات المميزة في موقع ما والتي تمت زيارتها.	Page Views
Pay Per Click	الدفع بالنقرة .	PPC
Search engine marketing.	التسويق عبر محركات البحث.	SEM
Search engine placement	وضع محركات البحث.	SEP
Search Engine (Search) Results Page	صفحة نتائج محرك البحث.	SERP

لماذا رفع أداء محركات البحث؟

فى ظل العدد الهائل من مواقع الإنترنت تصبح عملية البحث عن المواقع عملية في غاية الصعوبة للعديد من العوامل، البعض منها يرتبط بقدرات أداة البحث نفسها والبعض الآخر وهو محور هذه الدراسة يرتبط بقدرة كل موقع عن التعبير عن ذاته، ويمكن بيان هذه العناصر فيما يلي:

1- من الذي قام بإعداد فقرة الميتاداتا؟ وما هى الأساليب والمعايير التي استخدمها للتعبير عن مضمون الموقع وشكله؟

2- ما هى الكلمات المفتاحية التي استخدمها في التعبير عن مضمون الموقع؟

3- هل استخدم مصمم الموقع أياً من أشكال التحايل على أدوات البحث؟

4- هل يمكن تحسين مركز الموقع في النتائج التي خرجت من محرك البحث على سبيل المثال؟

5- ما هو عدد الاستشهادات Links / citations للموقع بين المواقع الأخرى؟ وما هى القيمة العلمية لهذه المواقع؟

6- هل هناك أي نوع من التناقض بين معايير بناء الموقع مما ينعكس على مركز الموقع في النتائج؟

7- هل يمكن تحسين مركز موقع ما في نتائج البحث دون أن تستخدم أدوات تسويقية، أو يتم الدفع لجهة ما للتعريف وتحسين أداء الموقع؟

مفهوم رفع وتحسين الأداء :

الحقيقة أن مفهوم مصطلح تحسين أداء المحرك هو في الحقيقة يعنى تحسين أداء موقع من المواقع قبل أن يكون تحسيناً لأداء المحرك، أو بالأحرى هى عملية يقصد منها أن تحسين أداء المحرك لا يمكن أن يتم _ أو

جزء كبير منه– إلا بتحسين أداء الموقع نفسه، مما سيتطلب الأمر العديـد مـن الدراسـات الإمبريقيـة لتحسـين مركز موقع من المواقع في نتائج البحث، وليس مطلوباً بالضرورة من كل موقع أن يقوم بالدفع (ماليا) لمؤسسات وشركات محركات البحث لتحسين مركزه في نتائج هذه المحركات، أو أدوات البحث أياً كان نوعها.

إن المصطلح الإنجليزي Optimization يحمل داخله مضامين مثل الارتقـاء والرقـي والتحسـين والرفعـة، والمشكلة في هذا المصطلح الإنجليزي أنه كـان لابـد أن يـرتبط بمصـطلح المواقـع websites ولـيس مصـطلح محركات البحث Search Engines، لأن كل عمليات الترفيع والترقية هنا في يـد مصـمم الموقـع ولـيس مصمم محرك البحث، وبالتالي فإن عمليات التحسين ستجرى على المواقع وليس محركات البحث، وبالتـالي كان لابد من الصيغة التي أشار الباحث إليها، لكن ارتباطه هنا هو ارتباط بمحرك البحث، ويعـود السـبب في ذلك إلى أن ارتفاع جودة نتائج البحث مرتبط بجودة المواقع، وارتفاع جـودة البحـث سـيرتبط بالتـالي بمحـرك البحث، عموماً أيا كان التفسير فإنه في النهاية يصب في مصلحة نتائج البحـث سـواء تعلـق ذلـك بجـودة أداء الموقع أو جودة محركات البحث.

وهناك تعريف آخر يؤكد على وظيفية وأدوار (رام) حيث يقـول بـأن "مصـطلح SEO هـو مصـطلح أمريكـي شائع وهو يمثل عملية تعديل شكل ومضمون موقع ما بحيث يتوافـق مـع محـرك البحـث. وأنـه إذا اسـتطاع عنكبوت محرك البحث أن يقرأ الموقع بشكل سليم، فإنه يتوقع لهذا الموقع أن يحقق نتيجة جيدة في صفحات نتائج محركات البحث Search Engines Results Pages (SERPs). إن هدف أي مؤسسـة من مؤسسات (رام) هو معرفة ما يبحث عنه محرك البحث والأساليب التي توفر المصداقية لهذه العملية هي ما يعرف ب (رام)، وتقوم بعض الشركات بخداع محرك البحـث. ويجـب أن تسـتخدم المؤسسـات الصـناعية في مجال (رام) الأساليب الطبيعية والأخلاقية المتفق عليها في المجتمع[5]".

ربما يؤكد التعريف التالي ما ذهب إليه الباحث من أن تعريف رام "هو أنه العملية التي عن طريقها يتم زيـادة عدد الزيارات إلى موقع معين على شبكة الإنترنت من خلال الارتفاع بمستوى درجتـه في نتـائج البحـث الـتي يقوم بها محرك بحث ما، وكلما ارتفعت درجة ترتيب الموقع في النتائج كلما كانت هناك فرصـة أفضـل في أن يقوم المستخدم أو الباحث بزيارته، ومن المعلوم أن سـلوك المتصـفحين علـى شـبكة الإنترنـت أنهـم لا يقومـون بالنقر على الصفحات الناتجة عن البحث من خلال محرك بحث كيفما اتفق، وعلى ذلك فإن درجة ومسـتوى ترتيب موقع في نتائج البحث أمر في غاية الأهمية لتوجيه الباحثين والمستفيدين إلى هذا الموقع[6]" وذلك وفقا إلى ما ذهبت إليه موسوعة ويبوبديا Webopedia.

[5] Natural Search Engine Optimisation. On the internet at: http://www.justsearching.co.uk/

[6] http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html

ولأغراض هذه الدراسة سيتوقف الباحث أمام التعريف الخاص بمحرك البحث جوجل Google على صفحته حيث وصف مصطلح رفع أداء محرك البحث (رام) كالتالي[7]:

توفر العديد من مؤسسات (رام) (SEO) خدمات مفيدة لمالكي المواقع العنكبوتية على شبكة الإنترنت منها تقديم تقرير مكتوب يوفر مجموعة من النصائح البسيطة، حول معمارية الموقع ومساعدتهم على العثور على الوسائل المناسبة، لوضع موقعهم على محرك البحث. وعلى أية حال فإن بعض ممارسات غير الأخلاقية لطرق رفع أداء محركات البحث في صناعة محركات البحث قد أساءت لها من خلال محاولات تسويق المواقع بطرق غير قانونية ومحاولاتهم الدائمة أيضاً لمضاعفة نتائج المحرك.

وتتملص شركة جوجل من كل ما يتعلق بعلاقتها مع مؤسسات وشركات (رام) وليس لها أياً توصيات لمستخدمي الإنترنت ومواقع الإنترنت في هذا الصدد ، وتقول بأنها تقدم فقط عبر موقعها مجموعة من الإرشادات التي يمكن أن تميز بين (رام) الذي يمكن أن يقوم بتحسين فرص عدم سقوط الموقع في نتائج البحث التي تتم على محرك البحث.

لماذا تقول أكبر شركة في العالم ذلك؟، في ظن الباحث أن هذا التعريف يلقى بظلاله حول الصراع بين شركات محركات البحث وشركات (رام) في صورة اتهامات متبادلة بين الجانبين، وقد كان يمكن للباحث التوقف عند العديد من التعريفات المتناثرة على الإنترنت فيما يتعلق ب (رام)، لكنه فضل ترك التعرض لنوعية المشاكل التي يطرحها مثل هذا التعريف لواحدة من أهم شركات محركات البحث في العالم، والتركيز على المخاطر المترتبة على التعامل مع شركات (رام) التي تتبع أساليب لاأخلاقية في الدفع بالمواقع لقمة النتائج، في الوقت الذي تتهم فيه شركات (رام) شركات محركات البحث بالعجز عن التعامل مع المواقع أحياناً بكل ما تحمله من مضامين وأشكال.

أهم المشكلات الفنية المتعلقة ب (رام):

كما سبقت الإشارة فإن هناك نوعان من المشكلات المتعلقة ب(رام) إحداهما تتعلق بالعناصر الفنية التي يجرى استخدامها لتحسين ورفع الأداء مما يسبب مشكلات قد ينتج عنها تجنب المحركات التعامل مع هذه المواقع، وهناك مشكلات تتعلق بأخلاقيات التعامل مع هذه التقنيات، وعادة ما تؤدى الحلول التي يبحث عنها مصممو المواقع وشركات (رام) إلى الوقوع في المشاكل التي من النوع الثاني.

ويمكن القول بأن عملية تحسين أداء ومستوى موقع من المواقع بهدف رفع مستواه وتحسين تصنيفه عند البحث عنه في محركات البحث قد ينطوي على نوع من المبالغات والتحايل –الذي يصل إلى حد الابتزاز الإلكتروني – على محركات البحث وهو ما يجب التحذير منه.

[7] http://www.google.com/webmasters/seo.html

ويمكن بيان هذه المشكلات[8]، [9]، [10]، [11]، [12] فيما يلي :

1- المشكلات المتعلقة بتصميم الموقع كأن تضع في الصفحة الأولى برامج مثل الفلاش Flash مما قد يعرقل محرك البحث عن الحصول على المعلومات التي يريدها أو يبحث عنها، أو استخدام العديد من الصور والإحالات لها Image Maps .

2- المشكلات المتعلقة بحشو الموقع بكلمات مفتاحية Keywords: حيث يجب على منشئ الموقع من أن يضع الكلمات المفتاحية المناسبة، وكلمة مناسبة تعد من الكلمات المطاطة فما هو مناسب للموقع قد لا يكون مناسباً لمحرك البحث، قد لا يكون مناسبا لمنشئ الموقع، أو للمستخدم نفسه، ومن هنا تبدأ المشكلات الفنية التي تجر ورائها العديد من المشكلات الأخلاقية، وهو ما يؤكد مرة أخرى على أن مسئولية وضع الكلمات المفتاحية للموقع هي مسئولية أخصائيو المكتبات والمعلومات، وليست مشكلة مصمم الموقع؛ وذلك لأن ممارسات حقل المكتبات في هذا الجانب تربو على المائة عام في قضايا استرجاع المعلومات، وليس بضع سنوات من جانب مصممو المواقع، ومما يدفع إلى أهمية الاعتماد على خبرات المكتبيين في هذا الجانب.

3- المشكلة المتعلقة بأهمية مطابقة محتوى الموقع للكلمات المفتاحية التي وضعت للتعبير عن مضمون الموقع، إذ أن عدم التطابق بين كل من المحتوى والكلمات المفتاحية سينتج عنه تجنب محرك البحث للتعامل مع الموقع، ومن الأهمية بمكان أن ترتبط الكلمات المفتاحية أو النص الخاص بصفحات الموقع بإحالات مرجعية References مما يبعث على الثقة في محتويات الموقع وبأنه تم التعامل معها بشكل مهني ومتخصص وسليم.

ويقدم لنا أحد المواقع أهمية أن تكون الكلمات المفتاحية التي سيتم وضعها متخصصة وتعبر بشكل دقيق عن محتويات الموقع ويضرب مثالاً كالتالي[13]:

كلمات مفتاحية عامة	كلمات مفتاحية أفضل ومتخصصة
1. shoes 2. men's shoes 3. women's shoes	4. imported Italian shoes 5. men's leather penny loafers 6. women's aerobic sneakers

[8] http://insite.lycos.com/tutorial.asp#8

[9] http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html

[10] K'necht ,Alan. Search Engine Optimization and Non-HTML Sites. *The $ & Sense of IT.* June 16,2004. On The Internet at: http://www.digital-web.com/articles/seo_and_non_html_sites/

[11] K'necht ,Alan .SEO and Your Web Site .*The $ & Sense of IT* .August 4, 2004 .On the internet at : http://www.digital-web.com/articles/seo_and_your_web_site/

[12] Lorelle on WordPress .DYI Search Engines Optimization. Jan. 15, 2006. On the internet at: http://lorelle.wordpress.com/2006/01/15/dyi-search-engine-optimization/

[13] Search Engine Optimization Tips. On the internet at. http://www.submit-it.com/subopt.htm?print=1

وهنا يظهر الفرق بين استخدام كلمات من قاموس مصمم مواقع ليس له دراية بالكيفية التي يتم بها وضع الكلمات المفتاحية وبين أخصائي المكتبات والمعلومات الذين يمكن أن يقوموا بهذه المهمة خير قيام.

4- **المشكلات المتعلقة باستخدام تكنولوجيات قديمة في معالجة الصفحات كاستخدام تعبيرات برمجية** معينة في تصميم الإطارات Frames أو استخدام متصفحات قديمة ، كل ذلك قد يدفع محركات البحث لعدم التعامل مع الموقع أو عدم تكشيفه، وكذلك استخدام قواعد بيانات مثل CGI أو ASP أو PHP وغيرهم من قواعد البيانات حيث يجب التأكيد على أهمية استخدام صفحات نص فائق ثابتة Static HTML Pages حتى يتمكن محرك البحث من قراءتها وإلا ستفقد عملية التحسين أو الرفع الهدف منها.

5- **أهمية وضع الروابط الفائقة Links داخل الموقع على أن تتميز هذه الروابط بوجود علاقة موضوعية بينها وبين موضوع/موضوعات الموقع** لأنه عند هذه المطابقة قد تتجنب محرك البحث زيارة موقع ما، وعلى ذلك فتحاشي أي نوع من خداع محرك البحث هنا سوف ينجم عنه الالتزام بمصداقية الموقع والعكس صحيح.

6- **عدم وضع عناوين نطاقات للموقع أخرى Domain name، بمعنى أن استخدام أكثر من** عنوان نطاق لنفس الموقع سيدفع محرك البحث إلى أن ينطلق بعيداً عن الموقع المراد تكشيفه.

7- **أهمية أن يقوم المسئولون عن الموقع بتسجيل Submitting الموقع يدوياً Manually لدى محرك البحث المرغوب** ، إذ يعد ذلك من المبادرات المهمة التي يجب أن يلجأ إليها المسئولون عن الموقع، وعدم الاعتماد على التسجيل الآلي للموقع لأن هناك العديد من المحركات التي لا تدعم هذه الطريقة.

قد تكون هناك مشكلات فنية فرعية أخرى، لكن في ظن الباحث أن ما سبق يعد أبرز المشكلات الفنية المتعلقة بالتقنيات التي يتم بها بناء المواقع من ناحيتي الشكل والمضمون، ولا شك أن هذه المشكلات قد تؤدي إلى مشكلات أخلاقية تتعلق بالالتزام المهني والفني لدى شركات (رام)، ويمكن الإشارة إلى هذه المشكلات أيضاً فيما سيلي.

المشكلات الأخلاقية المتعلقة بتقنيات (رام):

تتركز المشاكل الأخلاقية [14]، [15]، [16]، [17] فى الشركات المتخصصة في (رام) التي تقوم بأعمال تتعلق بالمبالغة في تهيئة الموقع لمحرك البحث ضاربة عرض الحائط بإمكانات الموقع مما يجعلها تركز فقط على ظهور الموقع في أول قائمة نتائج المحرك، مما يجعل المرور إلى الموقع كثيفاً لكنه يحمل داخله تضليلاً لكل من الباحث ومحرك البحث، مما يؤدى في النهاية إلى عدم مصداقية المحرك ونتائجه، وبالتالي الموقع الذي تم الرجوع إليه، وتحاول مؤسسات محركات البحث من جانبها ومؤسسات حماية المستهلك في الخارج إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين والدعوة إلى أهمية الاحتفاظ بمصداقية المواقع.

---

[14] bigmouthmedia ltd SEO Ethics. On The Internet at: http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo_ethics.asp

[15] SEO Ethics: Which Hat To Wear. On The Internet At: http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/SEO-Ethics-Which-Hat-To-Wear/

[16] SEO Code of Ethics. On The Internet at: http://www.seotoolset.com/information/ethics.html

[17] Hedger, Jim. Readers Concerned about SEO Ethics. October 11, 200.On The Internet at: http://www.searchengineguide.com/hedger/005847.html

ويمكن الإشارة إلى أهم القضايا الأخلاقية فيما يلي:

1- عدم تحري الدقة في معالجة مضمون المواقع، وبالتالي تأتي الكلمات المفتاحية مضللة للمستفيدين.

2- خرق مواثيق التزام الدقة والموضوعية التي تنادى بها محركات البحث أو أدلة البحث أو ما وراء محركات البحث.

3- العمل على خداع المواقع والمبالغة في مضمونها، بهدف الارتفاع بقيمة ومستوى الموقع دون أن يكون لذلك أدنى ظل من الحقيقة.

وعلى الرغم من أن المواثيق الأخلاقية التي أعلنتها شركات محركات البحث أو التي وضعتها جمعيات الإنترنت وجمعيات حماية المستهلك، فإن هذه القضايا الأخلاقية الثلاث تمثل أهم ما يتعلق بالالتزامات الواجبة على شركات (رام) على مستوى العالم.

استنتاجات :

ركزت الورقة على العناصر الأساسية المتعلقة بـ (رام) المشكلات الفنية والأخلاقية التي تنتج عن (رام)، وكذلك على الحلول لهذه المشكلات، ويمكن القول بأن أهم نتائج هذه الدراسة هي:

4- ترتكب الشركات والمؤسسات التي تقوم ببناء المواقع على شبكة الإنترنت العديد من الأخطاء الفنية التي تدفع بالمواقع إلى أن يتجاهلها محرك بحث ما.

5- هناك أخطاء بديهية فنيا يقوم بها مصمم الموقع في أن يقوم بوضع كلمات مفتاحية غير مطابقة للمواصفات المعيارية والفنية المعمول بها في حقل المكتبات والمعلومات وبالتالي تفقد هذه المواقع قيمتها على الرغم من ارتفاع قيمة مضمون الموقع نفسه أحياناً.

6- وضع الكلمات المفتاحية هي مهمة أخصائيو المكتبات والمعلومات، وليست مهمة أحد آخر في مهنة تصميم المواقع، ويلاحظ في العديد من الدراسات الأجنبية أنه غالباً ما يتم مجافاة هذه الحقيقة وبالتالي تصبح الكلمات المفتاحية التي وضعت لموقع ما كأن لا قيمة لها.

7- الإغراق في عدد الكلمات المفتاحية ليست في صالح الموقع على الإطلاق.

8- الأخطاء المتعلقة بتصميم الموقع من ناحية الإطارات، أو استخدام قواعد بيانات فيها، أو استخدام برامج للعرض المرئي كالفلاش يمكن أن تفقد الموقع مصداقيته وقد لا يلتفت إليها محرك البحث.

9- عدم مطابقة محتوى الموقع للميتاداتا التي تم وضعها تدفع بمحرك البحث بعيداً عن الموقع.

10- عدم استخدام الموقع للروابط الفائقة بشكل صحيح، والإقلال منها تؤكد على فقر الموقع، كما أن الروابط مع مواقع ضعيفة مضمونا تدفع بمحرك البحث أيضاً بعيداً وتؤذن بانهيار مستواه في نتائج البحث.

11- تقع العديد من المؤسسات التي لها مواقع أو تريد إنشاء مواقع في خطأ استخدام أكثر من اسم نطاق واحد للموقع، حيث تعدد استخدام أسماء النطاقات ليس في مصلحة الموقع ..

12- العديد من المواقع لا تقوم بتسجيل نفسها يدوياً مما يتسبب في مشكلات جمة تتعلق بانخفاض ظهور الموقع في نتائج البحث، أو تجاهل بعض المحركات التي تعتمد على التسجيل اليدوي للموقع بديلاً للتسجيل الآلي.

التوصيات :

1- أهمية الالتزام بمعايير أخلاقية محددة كما وردت في الميثاق الأخلاقي (ملحق 1) والمتعلق بالتزامات وواجبات الشركات التجارية التي تعمل في مجال (رام).

2- أن تقوم هذه الشركات بالالتزام بمضمون الموقع وعدد محدد من الكلمات المفتاحية ودقتها وتخصصها ولا تتجاوزها للتعبير عن الموقع.

3- أهمية أن يقوم أخصائيو المكتبات والمعلومات الذين لديهم معايير ثابتة عالية ومحلية بوضع فقرة الميتاداتا التي تتضمن الكلمات المفتاحية للموقع.

4- أهمية أن تقوم الشركات والمؤسسات والأفراد المسئولون عن تصميم المواقع بالالتزام بتكنولوجيات وطرق لا تمنع محركات البحث من الولوج للمواقع وتكشيفها.

5- أهمية أن تقوم المؤسسات مالكة المواقع بتسجيل المواقع يدوياً في محركات البحث، ولا تعتمد التسجيل الآلي كوسيلة وحيدة لإعلام محركات البحث عنها.

قائمة المراجع والمصادر :

1 Archer, James. Ethical Search Engine Optimization. On the internet at: http://www.returnofdesign.com/81/ethical-seach-engine-optimization.html

2 bigmouthmedia ltd SEO Ethics. On The Internet at: http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo_ethics.asp

3 Bruce Clay,.Inc. **SEO Code of Ethics.** On the internet at: http://www.bruceclay.com/web_ethics.htm

4 Godin, Seth. The problem with search engine optimization. On the internet at: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html

5 Hedger, Jim. Readers Concerned about SEO Ethics. October 11, 200.On The Internet at: http://www.searchengineguide.com/hedger/005847.html

6 http://www.google.com/webmasters/seo.html

7 http://insite.lycos.com/tutorial.asp#8

8 http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html

9 http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html

10 K'necht وAlan. Search Engine Optimization and Non-HTML Sites. *The $ & Sense of IT.* June 16,2004. On The Internet at: http://www.digital-web.com/articles/seo_and_non_html_sites/

11 K'necht وAlan .SEO and Your Web Site .*The $ & Sense of IT* .August 4, 2004. On the internet at :http://www.digital-web.com/articles/seo_and_your_web_site/

12 Lorelle on WordPress .DYI Search Engines Optimization. Jan. 15, 2006. On the internet at: http://lorelle.wordpress.com/2006/01/15/dyi-search-engine-optimization/

13 Natural Search Engine Optimisation. On the internet at: http://www.justsearching.co.uk/

14 Search Engine Optimization Tips. On the internet at: http://www.submit-it.com/subopt.htm?print=1

15 SEO Code of Ethics. On The Internet at: http://www.seotoolset.com/information/ethics.html

16 SEO Ethics: Which Hat To Wear. On The Internet At: http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/SEO-Ethics-Which-Hat-To-Wear/

17 Sulivan, Danny. Search Engine Placement Tips SearchEngineWatch.com. Updated: October 14, 2002. on the Internat at: http://searchenginewatch.com/webmasters/article.php/2168021

ملحق (1)

الميثاق الأخلاقي المتعلق باستخدام تقنية (رام)

SEO Code of Ethics

The discussion of any SEO Code of Ethics is like a discussion on politics or religion: there are more than two sides, all sides are strongly opinionated, and seldom do they choose the same path to the same end. Most Search Engine Optimization (SEO) practitioners understand these ethics, yet not all practitioners practice safe-SEO. Too many SEO practitioners claim a bias towards surfers, or the search engines, or their clients (all are appropriate in the correct balance), and it is common for the "whatever it takes" excuse to bend some of these ethics to fit their needs. This page does not pass judgment, it simply states the obvious.

Whereas all parties are working towards presenting relevant and high quality information in an easy to use format to information seekers, and whereas SEO practitioners are being contracted to assist clients in obtaining higher rankings for client pages, we (and those linking to this page) are voluntarily adhering to the below SEO Code of Ethics:

No SEO practitioner will intentionally do harm to a client. This involves the continued use of any technology or procedure (without appropriate care) that is known to result in having the client site removed from search engine indexes or directories, or rendered inoperative. Questionable adherence to standards must be addressed via the Robots Exclusion Standard.

No SEO practitioner will intentionally violate any specifically published and enforced rules of search engines or directories. Should rules and guidelines change (as they often do), the SEO practitioner will promptly take action to comply with the changes as they apply to all clients. Where rules and guidelines are unclear, the SEO practitioner will seek clarification and await approval from the appropriate search engine before continuing to utilize potentially harmful technology or procedures.

No SEO practitioner will intentionally mislead, harm, or offend a consumer. All individuals utilizing a search engine to visit a site will not be misled by the information presented to or by the search engine, or harmed or offended upon arrival at the client site. This includes techniques like "bait and switch" where the client page does not substantially contain and is not clearly associated with the optimized phrase, or may be reasonably offensive to targeted visitors.

No SEO practitioner will intentionally violate any laws. This involves the deliberate and continued violation of copyright, trademark, servicemark, or laws related to spamming as they may exist at the state, federal, or international level.

No SEO practitioner will falsely represent the content of the client site. This includes the practice of presenting different versions of web pages to different users except where that information is altered solely to meet browser specifications and needs, sensitivity to regional factors such as language, or

product specific needs. In general, ALL requests for a specific URL should be served identical HTML by the web server.

No SEO practitioner will falsely represent others work as their own. This includes the taking of work from others in whole or in part and representing this work as their own. The SEO practitioner may not make verbatim copies of the work of others (instead of authoring original work) without the prior consent of the other party.

No SEO practitioner will misrepresent their own abilities, education, training, standards of performance, certifications, trade group affiliations, technical inventory, or experiences to others. This includes quantifiable statements related to project timetables, performance history, company resources (staff, equipment, and proprietary products), and client lists. Guarantees will be restricted to items over which the SEO practitioner has significant and reasonable control.

No SEO practitioner will participate in a conflict of interest without prior notice to all parties involved. This includes the practice of choosing to emphasize one client over another in competing keywords because there is more personal gain for the practitioner. All clients are treated equally and all will receive equal best effort in their Search Engine Optimization.

No SEO practitioner will set unreasonable client expectations. This includes the practice of accepting more than a reasonable number of clients competing for the same keywords and implying that all will be in the top positions in the search engines. This also includes the implication that results can be obtained in an unreasonable amount of time given the known condition of the search engines, client site, and competition.

All SEO practitioners will offer their clients both internal and external dispute resolution procedures. This includes the publishing of address and phone numbers on primary web pages, the inclusion of third-party dispute resolution links prominently placed within the practitioners web site, and contracts that include sections discussing dispute resolution.

All SEO practitioners will protect the confidentiality and anonymity of their clients with regards to privileged information and items implying testimonial support for the SEO practitioner. All staff of SEO practitioner shall be bound to protect information that is not generally known as it may harm the client. The SEO practitioner will not include the publishing of testimonials and proprietary logos of client lists, press releases, and other collateral discussing the client without explicit approvals.

All SEO practitioners will work to their best ability to increase or retain the rankings of client sites. Clients are contracting for fee with the SEO practitioner in order to obtain and retain search engine placement. The SEO practitioner is charged with an obligation to utilize appropriate and allowed technology and methodologies to improve and retain the rankings for their clients in the face of shifting search engine technology, competition, and client web site needs.

التحول نحو استخدام اساليب القطاع الخاص فى إدارة المكتبات

خصخصة المكتبات

محاولة لوضع اطار نظري

أ. ندا هانئ حشيش

من المعروف أن الدور الاقتصادي للدولة قد أصبح في غاية الأهمية بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك في جميع بلدان العالم على اختلاف أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية، وتفاوت درجات تطورها. وفي بلدان العالم العربي- خصوصًا بعد نيل استقلالها - وسعت الدول العربية دائرة نفوذها وصلاحياتها، وقد تضافرت عوامل عدة في تعزيز دورها، ومن هذه العوامل حرص النخبة السياسية التي وصلت إلى السلطة بعد الاستقلال على توسيع قاعدتها الاجتماعية، وعلى تدعيم الاستقلال السياسي لبناء قاعدة اقتصادية قوية، حيث إن جميع البلدان العربية - شأنها شأن بلدان نامية أخرى في أمريكا اللاتينية وآسيا، - كانت على اقتناع راسخ في الخمسينيات - أي مع نهاية المرحلة الاستعمارية - بأن الدولة هي المعنية بقيادة عملية التنمية الاقتصادية وتنسيقها وتعبئة الموارد ورأس المال البشري.

ولكن عقد السبعينيات أخذ يشهد بداية تحول تجسدت في الثمانينيات في حركة ناشطة عالميًا للعودة إلى الليبرالية بمفهومها الأصلي التقليدي المرتكز على مبدأ الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج وإطلاق قوى السوق لتعمل بحركة كاملة على جميع المستويات. ونلاحظ أن الخصخصة (Privatization) قد ظهرت إلى الوجود في خضم حركة التحول هذه لتدعو الدولة إلى التخلي - على وجه التحديد - عن الأداة الرئيسة التي استخدمتها في تدخلها في النشاط الاقتصادي، ونعني بها القطاع العام، ليأخذ القطاع الخاص مكانه.

يعتبر التحول إلى القطاع الخاص أو ما شاع تسميته بالخصخصة أو التخصيصية أحد أبرز التغيرات التي أدخلت على اقتصاديات العالم المتقدم والعالم النامي خلال العقدين الأخيرين.

وعلى الرغم من أن مصطلح الخصخصة ظهر أول ما ظهر في كتابات عالم الإدارة المشهور بيتر دراكر في عام 1968، إلا أنه اكتسب أهميته بعدما قامت حكومة المحافظين في بريطانيا بقيادة مارجريت تاتشر ببرنامجها الشامل لتحويل مشروعات وأنشطة القطاع العام إلى القطاع الخاص منذ 1979. وخلال النصف الأول من الثمانينيات وبنجاح تجربة التحول الشاملة والرائدة هذه توالت برامج تحويل المشروعات والأنشطة العامة إلى القطاع الخاص في مختلف الدول وصار عدد الدول التي أخذت بسياسة الخصخصة خلال العقدين الأخيرين، وحتى أوائل التسعينيات يفوق 100 دولة .

ولقد برزت الخصخصة كأحد الحلول المطروحة لعلاج أوجه الخلل في الهياكل الاقتصادية وللارتقاء بمستويات الكفاءة والأداء وواقع الأمر أن فكرة الخصخصة ليست بالأمر المستحدث في المجال الاقتصادي، حيث أنها اتبعت في كثير من دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها الاقتصادي وتفاوت النظم المتبعة لديها ومما لاشك فيه أن الدافع وراء تبني هذه العملية قد اختلف من دولة إلى أخرى .

ومما لاشك فيه أن عملية الخصخصة تعتبر عملية معقده ذات أبعاد وأثار سياسية واقتصادية واجتماعية وقانونية؛ لهذا يؤكد الخبراء أهمية أخذ الظروف والعوامل المحلية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية بعين الاعتبار عند رسم استراتيجيات الخصخصة وتنفيذها، حيث أن هناك شبه اقتناع عالمي بأن تجارب الخصخصة لا يمكن نقلها بحذافيرها من دولة إلى أخرى.

ويمكن تعريف الخصخصة من وجهه نظر د/رفعت الفاعوري بأنها هي عملية استبدال كلي أو جزئي للقطاع العام بالقطاع الخاص لإنتاج وتقديم السلع والخدمات.

أساليب الخصخصة:

أساليب الخصخصة، إيجابياتها، سلبياتها، أهدافها، سبب الاختيار.

الأسلوب	الإيجابيات "المميزات"	السلبيات	الأهداف	أسباب الاختيار للأسلوب
عقد الإدارة	1. الاحتفاظ بملكية الشركة. 2. حل مشكلة القصور الإداري.	1. ازدواجية الإدارة الخاصة والملكية العامة. 2. عدم وجود حوافز لرفع الكفاءة والحفاظ على الأصول.	- تستخدم لتنشيط الشركات الخاسرة. - إدخال معايير وطرق الإدارة الحديثة. - يستفيد العاملون من المهارات الفنية والإدارية للشركة المتعاقدة.	- عجز الكفاءات الإدارية عن قيادة المؤسسة العامة.
عقود التأجير	- توفير نفقات التشغيل مع الاحتفاظ بملكية الشركة. - الحصول على دخل سنوي بدون التعرض لمخاطر السوق.	- عدم وجود حوافز لرفع قيمة الأصول أكثر من الحد الذي يضمن عائداً مناسباً على استثماراتها خلال مدة التأجير.	- جذب مهارات تقنية وإدارية متطورة. - تنشيط الشركات الخاسرة.	- صعوبة في جذب المستثمرين.
منح الامتياز Build-Operation Owned Build-Operation	- توفير نفقات البناء والتشغيل. - نقل مسئولية تشغيل وتقديم الخدمة إلى الإدارة الخاصة.	- إعطاء حق الاحتكار لصاحب الامتياز.	- تقديم خدمات عامة للمواطنين من خلال تطوير مشروعات جديدة في البنية التحتية عن طريق القطاع	- عدم توافر السيولة الكافية أو إذا كانت السيولة المطلوبة كبيرة.

الأسلوب	الإيجابيات "المميزات"	السلبيات	الأهداف	أسباب الاختيار للأسلوب
Transfer			الخاص "إنشاء وتسيير مرافق عامة". - التخفيف من الأعباء المالية عن الدولة.	
البيع المباشر × المزاد العلني × العطاءات × مستثمر أجنبي	- الشفافية في الإجراءات. - تمكن الدولة من تعظيم إيراداتها.	- إمكان وجود تواطؤ بين المشترين والبائعين. - تتطلب فترة زمنية طويلة ونفقات إدارية مرتفعة. - التقدير الخاطئ لقيمة الأسهم والموجودات الأخرى.	- إدخال تكنولوجيا متطورة. - إدخال طرق إدارة حديثة. - توسيع قاعدة الملكية وتطوير الأسواق المالية من خلال إدراج الشركة في سوق الأوراق المالية.	- حاجة المؤسسة إلى إدخال تكنولوجيا متطورة لتحسين أدائها ورفع كفاءتها. - حاجة الدولة إلى إمكانات لتغطية النفقات الكبيرة.
بيع الأسهم في الأسواق المالية "الاكتتاب العام"	- مقبولة سياسيًا أكثر من غيرها من الأساليب. - تملك الجماهير للأسهم يقلل من السيطرة الأجنبية على الشركات التي تتم خصخصتها. - استثمار طاقات وإمكانات ومصادر جديدة.	- صعوبة تحديد أسعار الأسهم بشكل دقيق وتقييم الأسهم بأقل من الواقع. - تطوير الأسواق المالية من خلال إتاحة فرص الاستثمار للمواطنين والأجانب.	- توسيع قاعدة الملكية من خلال تشجيع صغار المستثمرين على شراء الأسهم. - تحسين كفاءة الإدارة أمام المساهمين.	- حجم المشروع الحكومي كبير.
البيع للعاملين والإدارة	- شعور العمال بأنهم مالكون	- قيام العمال ببيع الأسهم للاستفادة	- توسيع قاعدة الملكية.	- في الحالات التي يصعب معها بيع

الأسلوب	الإيجابيات "المميزات"	السلبيات	الأهداف	أسباب الاختيار للأسلوب
	حقيقيون في الشركات التي يعملون فيها. – إظهار رغبة أقل في الإضراب عن العمل والمطالبة بأجور أعلى.	من فروق الأسعار. – سوء تسعير الشركة مما يسبب خسائر للدولة.	– تحسين الكفاءة من خلال وجود حوافز لرفع الإنتاجية ومساهمة العاملين في الإدارة.	المؤسسة بالأساليب الأخرى. – في حالة وجود مؤسسة خاسرة.
مقايضة الديون	– توفير في الجهد والنفقات. – التخفيف من المديونية الخارجية للدولة.	– تملك الدائن الأجنبي لاستثمارات محلية مقابل ديونه وتصدير الأموال المحصلة من الاستثمار إلى الخارج مما يعود بالسلبية على مالية الدولة.	– تطوير الأسواق المالية من خلال استقطاب مستثمرين جدد للأسواق المحلية.	– عدم المقدرة المالية على سداد الدين الخارجي.
إعادة الهيكلة	– إيجاد وحدات إنتاجية متنافسة "تجزئة المشروع والعمل على أسس تجارية".	– تتطلب فترة زمنية طويلة. – إزالة الاحتكار.	– تهيئة المؤسسة لبيعها بسعر أعلى. – تحسين الكفاءة من خلال إيجاد طرق إدارية حديثة.	– حجم المشروع كبير. – تحقيق خسارة في أعمال المشروع.

<u>مراحل الخصخصة:</u>

تمر عملية الخصخصة بمراحل أربع هي:

1. مرحلة الدراسة والتخطيط للمؤسسة أو الشركة المراد خصخصتها.
2. دراسة المؤسسة أو الشركة من قبل المؤسسة الاستشارية.
3. "التطبيق" تنفيذ إجراءات الخصخصة.
4. المتابعة.

ومن هذا العرض السريع والموجز لأساليب الخصخصة ومراحلها، فإن الباحثة تحاول تقديم إطار نظري إلى جانب عرض بعض الأساليب التي يمكن من خلالها القيام بالتغيير الشامل أو حتى الجزئي في مؤسسات المكتبات على اختلاف

أشكالها وبالأخص المكتبات التابعة للحكومة او التي تقع تحت إشراف وزاري حكومي.

كما ترى الباحثة أنه من الممكن تطبيق أسلوب التعاقد بالإدارة حيث إنه في هذه الحالة نضمن ملكية المكتبة للجهة التابعة لها مع محاولة علاج بعض القصور الإداري في المؤسسة، وسبب اختيار الباحثة لهذا الأسلوب هو أننا دائماً ما نواجه عملية عدم قدرة القائمين على مؤسسات المعلومات على إدارة هذه المؤسسة، بالشكل الذي يؤدي الغرض المطلوب منها، وذلك لأن الغرض الأساسي لمؤسسات المعلومات أو المكتبات هو خدمة المستفيد والحرص على وصول المستفيد لما يريده من المكتبة التي أتى إليها قاصداً البحث عن معلومة معينة أو الوصول إلى عنوان أو مؤلف أو دورية ومقالة إلى جانب الحصول على بقية الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه النوعية من المؤسسات الخدمية. وهذا لا يتأتى إلا بتنظيم إداري أولاً ووجود كفاءات وظيفية قادرة ومؤهلة تماماً لخدمة المستفيد على اختلاف فئاته .

وتعتبر مشكلات الإدارة في الوطن العربي من أهم محددات التنمية والتحديث والإصلاح حيث يتمتع العالم العربي بتوافر كل مقومات النجاح الاقتصادي والاجتماعي (300 مليون نسمة يعيشون على 10٪ من مساحة العالم ويمثلون 5٪ من إجمالي سكان العالم مع توافر كل مصادر الطاقة؛ من بترول وغاز طبيعي وطاقة شمسية ومياه وموارد بشرية ومعادن وأراض زراعية ومواد خام — ولكن لا يتم إدارة تلك المواد بكفاءة ومن ثم تظهر مشكلات البطالة والتضخم والفساد الإداري وانخفاض الإنتاجية وهروب الاستثمارات والتعثر المصرفي وتدهور موازين التجارة الدولية، حيث العجز التجاري وعجز الموازنة العامة والفروق الأجرية والتخلف المعلوماتي والمعرفي وخسائر الشركات وضعف القدرات التنافسية للمؤسسات والمرافق العامة والشركات)

فالمشكلة العربية الرئيسية والأولى هي ضعف الإدارة، وصعوبة تحقيق الأهداف من منظور إرضاء العاملين والمتعاملين، وغياب الفكر المنظومي في علاج المعضلات والمشكلات .

ودعنا هنا نعرض لك هذا الأسلوب وتعريفه من وجهة النظر الاقتصادية.

– عقود الإدارة (Management-Contract)

عقد الإدارة هو اتفاق تتعاقد من خلاله مؤسسة عمومية مع شركة خاصة لإدارة هذه المؤسسة، وبذلك تتحول حقوق التشغيل إلى الشركة الخاصة، ولا تتحول حقوق الملكية إليها، وتحصل الشركة الخاصة على رسوم مقابل خدماتها، وتبقى المؤسسة العمومية مسئولة عن نفقات التشغيل والاستثمار، وتستخدم هذه الطريقة في حالات تريد فيها الحكومة تنشيط شركات خاسرة من أجل رفع قيمة هذه الشركات وأسعارها، حيث تعرض للبيع . ولكن لعقود الإدارة عيوبًا تكمن في ازدواجية الإدارة الخاصة والملكية العامة، فالمتعاقد مع الدولة لا يتحمل المخاطر، حيث تتحمل الدولة أية خسائر ناجمة عن عمليات الشركة، لهذا لا بد من ربط جزء من رسوم الإدارة بالأرباح أو الإنتاج أو المبيعات التي تحققها الشركة، وذلك حسب طبيعة هذه الشركة.

ويستخدم هذا الأسلوب في الحالات التالية :

أ- كمرحلة أولى للتخصيص الكلي للمنشأة العامة، إلى أن تتوافر الظروف الملائمة لذلك.

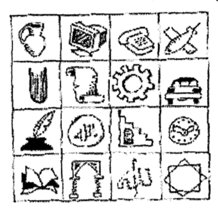
ب- إن لم تسمح الطاقة الإنتاجية للسوق ببيع المؤسسة العامة أو جزء منها.

ج- هناك بعض المؤسسات العامة التي لا يمكن تحويل ملكيتها للقطاع الخاص بسبب

طبيعة نشاطها وأهميته للأمن الوطني للدولة.

ولكن ربما يتسائل البعض: لماذا اتجهت الباحثة أو اختارت هذا الأسلوب أو لماذا قامت الباحثة بالتركيز على الإدارة أقول لكم أن الإدارة الجيدة هي أساس أي تقدم لأي مؤسسة أو أية دولة متقدمة ودعوني اضرب لكم مثلاً عن الإدارة في دولة اليابان والتي نعرف جميعا مدى التقدم الذي أحرزته هذه الدولة وذلك في أعقاب الحرب العالمية الثانية.

هناك دراسات كثيرة كتبت عن التجربة اليابانية أبرزها دراسة (بيتر دراكر) التي نشرها في مجلة (Harvard Business Review) ذكر في دراسته أربعة خصائص للإدارة اليابانية هي سبب التقدم الذي أحرزه اليابانيون.



أولاً: اتخاذ القرار بصورة جماعية

فخلافاً لما هو موجود في الغرب حيث أن القرار يتخذ في المستويات العليا ويتم أيضاً بمشورة مجموعة صغيرة من المنفذين، فإن جميع الأفراد في اليابان يشتركون في عمل الإدارة بمناقشة المشاريع واتخاذ القرارات اللازمة بشأنها، فقبل أن تشرع الشركة على تنفيذ مشاريعها يقدم العاملون بدراسة المشروع بصورة كاملة حتى بدون أن يعرفوا رأي الإدارة فيه،

يبحثون في المشاكل التي قد تعيق تنفيذ المشروع وطرق معالجتها فلا يبدءون بالعمل، إلا بعد أن يحيطوا بالمشروع إحاطة تامة وكاملة، فعند التنفيذ سيجدون سهولة في إنجاز المشروع، ويجدون القدرة على حل أية معضلة قد تعترض سبيلهم لأنهم قد درسوا كل الاحتمالات ووضعوا الحلول اللازمة لها.

وبناءً على ذلك فإنّ أي تعثر في العمل لا يحدث نتيجة لهذا العامل المهم الذي يعطي العاملين فكرة مفصلة عن عملهم، وعن مشكلات العمل وما شابه ذلك.

ثانياً: التوظيف مدى الحياة

أغلب الموظفين والعاملين في اليابان يعيّنون في وظائفهم مدى العمر، كما وأنّ مرتباتهم الشهرية تعطى لهم على أساس سنين الخبرة. فمرتباتهم تتضاعف كل (15) عاماً، كما وانهم يصلون سنّ التقاعد عندما يبلغون الخامسة والخمسين من العمر، وعندما تكون المؤسسة في حاجة إلى خدماتهم فإنهم يبقون في الخدمة فيمنحون حينذاك ثلثي راتبهم الشهري فالوصول إلى درجة المدير لا يحصل إلا لمن بلغ سن 45 سنة.

وعندما يدخل الوظيفة يشعر بأنه باق فيها إلى آخر حياته العملية، ولهذه الحالة الإدارية تأثير كبير على عمله وحياته في داخل المؤسسة، فهي تزيل عنه مخاوف البطالة، كما وأنّ جل تفكيره وعبقريته سيصبه في عمله الذي سيستمر معه فينجم عن ذلك تفاعل العامل مع عمله وإبداعه فيه وتخزين تجربته في الميدان الذي يعمل فيه.

فلا يحدث مثلاً انتقال المدير إلى مكان آخر إلا في النادر لأنّ ما يحصل عليه في المؤسسة من مكافآت يبرر عدم انتقاله إلى مكان آخر.

ثالثاً: التعليم والتدريب المستمران

يتلقى العاملون اليابانيون سواء كانوا موظفين أو عمالاً أو مدراء التعليم المتواصل والتدريب اللازم للعمل الذي ينجزونه طيلة بقائهم في المؤسسة.

فالتعليم والتدريب المتواصلان سيرفعان من مستوى أداء العامل الياباني، والذي سينجم عنه زيادة في الإنتاج وتقدم في نوعية المنتج.
والملاحظ أن الدول الأوربية تستعين بالتعليم والتدريب في المؤسسة، لكن حين انتقال الموظف من درجة إلى درجة أعلى، أو عندما يريد الانتقال من وظيفة لأخرى.

رابعاً: الإدارة الأبّوية

إحدى وظائف المدراء في اليابان تربية وإعداد مدراء المستقبل، فكل المدراء يجب أن يشرعوا في المستويات الدنيا ثم يتسلقوا السلالم الإدارية حتى يصلوا القمة ليصبحوا مدراء للمؤسسة لهذا فإن الشهادات الجامعية العالية لا معنى لها في اليابان، فالفرد يتعلّم في الجامعة، ولا عجب أن يكون رئيس وزراء اليابان (تاناكا) حاصلاً على الشهادة القانونية العامة فقط.
على أية حال في السنين العشرة الأولى من عمل الموظف يقوم بإنجاز الأعمال الإدارية غير الرسمية وهي التي أطلق عليها (God Father) فيصبح مديراً غير رسمي، أي أنه يقوم بأعمال الإدارة تحت إشراف المدير، فيسمع شكاوى الموظفين، وله صلاحية نقل الموظف من مكان لآخر، كما وأنه يقوم بإعطاء الموظف درجة أعلى ليصبح بالمستوى الذي يناسبه.
ومن أبرز سمات (الإدارة الأبوية) التعامل الأبوي للمدير مع عماله وموظفيه، فهو يتعامل معهم كما يتعامل الأب مع أبنائه فيشملهم بعطفه، حتى أنه يساهم في حل مشكلاتهم العائلية كالزواج وما شابه ذلك، ومشاركتهم في اختيار الزوجة المناسبة.
ويشير (سابورو اوكيتا) إلى عامل التضحية عند الموظفين، ويذكر مثالاً على ذلك، وافق الموظفون والمدراء في شركة (مزدا) عام 1970 وشركة برانيف عام 1980م عند تعرضهما للخسارة، وافق العاملون على تحمّل قسط من هذه الخسارة فقد تنازل موظفو شركة (مزدا) عن 50٪ من رواتبهم ومكافآتهم كما وافق موظفو شركة برانيف للطيران على اقتطاع 90٪ من رواتبهم لسد العجز في الشركة.
هذه باختصار أهم عناصر الرقي في الإدارة اليابانية، وبالتالي للتقدم الياباني الذي أثار إعجاب الكثير. هذا ما يتعلق بالمؤسسات والمصانع العامة، أما المعامل الخاصة فأغلبها معامل صغيرة تقتصر على أعضاء العائلة فقط، وتناط إدارة هذه المعامل برب العائلة الذي يمتاز بطول الخبرة والكلمة المسموعة عند جميع أعضاء العائلة وهي عناصر مهمة لنجاح المؤسسة حتى لو كانت صغيرة.
ومن هذا العرض السريع والموجز للإدارة اليابانية والتي يُعزى إليها التقدم الهائل الذي وصلت إليه اليابان فلنقم بعرض الفرق بين الإدارة التقليدية والإدارة العلمية، وذلك لأن الإدارة الحديثة والمتطورة تأتي بثمارها على جودة العمل داخل المؤسسة.

الإدارة التقليدية TRADITION MANAGMENT	الإدارة العلمية SCIENTIFIC MANAGMENT
تعتمد في صناعة القرار على الخبرة والممارسة الشخصية والتخمين والتوقع الفردي .	تقوم على فكر منظومي يعتمد على إقامة منظومات معلوماتية متكاملة تساند وتدعم اتخاذ القرار الصائب القائم على قواعد البيانات ومراصد المعرفة وأساليب اتصالية رقمية، بما يعظم الجودة الكلية للنتائج وتحقيق الأهداف المرجوّة.

ومن هنا نـرى أن الأمـر يتطلـب تـوفير متطلبـات جديدة فى إدارة المرافق من منظور الخصخصة

1 – القدرة على فهم واستيعاب وتشغيل الأنظمـة المعلوماتيـة والاتصـالية المتقدمـة فـى إدارة الأعمال المرافق العامة عند تحويلها إلى مرافـق خاصة

2 – الأهمية إلى طرح مفاهيم إعادة هندسة الـنظم والأعمال والإجراءات والعمليات الإدارية

3 – الأهميـة نحـو التركيـز فـى إعـداد وتأهيـل وتـدريب وتعلـم الكـوادر البشـرية باعتبارهـا تمثل الرأسمال البشري وهو الجزء الأعظم فى إدارة المنظمات المعاصرة

4 – التوجـه إلى نمذجـة المنظومـات التـى تـتهم بدراســة المــتغيرات والظــواهر ودراســة السلوكيات مع محاولة التمثيل البياني ووفقاً لـمنهج العلـى لمعالجـة بتلـك المشـكلات أو الظواهر ووضع الحلول لها بـدلاً مـن تفاقمهـا وتجنب الخسائر

تحويل المرفق العام إلى القطاع الخاص

من	إلى
● ملكية حكومية لرأس المال	● نقـل الملكيـة الى القطــاع الخاص
● رقابة حكومية	● رقابـة الجمهــور والقطــاع الخاص
● محاسبة حكومية	● محاسبة الشركات
● مراجعه حكومية	● مراجعه محاسب قانوني
● إدارة حكومية	● إدارة بأســاليب القطـــاع الخاص
● عدم وضوح الأهداف	● تحديــد دقيــق للمرامــى والأهداف والغايات
● التوجه بالنشاط	● التوجه بالأهداف
● التوجه بالموازنات	● التوجه بالأرباح
● عــــدم الاهتمــــام بالعملاء	● اهتمام بالعملاء
● عــــدم الاهتمــــام بالجودة	● التركيز على الجودة
● عـدم القـدرة علـى	

من	إلى
المنافسة	● قدرات عالية على المنافسة
● مركز احتكاري	● المنافسة بالجودة ، المنافسـة بالوقـت،المنافسـة بخدمـه العملاء.
● غياب التنظيم الفعال	● تنظيم فعال مرن.
● غياب روح الفريق	● روح الفريق
● الإدارة الروتينية	● الإدارة بالمنظومات المتوازنة

وبعـد هـذا العـرض الموجز للخصخصـة ومراحلـها وأسـاليبها وعـرض بعـض الأسـاليب الإداريـة،ألا تستحق مؤسسات المعلومات والمكتبات – باعتبارها مؤسسات خدمية هدفها الأساسي خدمـة المستفيد – بعضاً من التطوير والتحديث والـدخول إلى عـالم الاقتصاد ووضعها على خارطة المؤسسات الواجـب الاهتمــام بهــا، وتوجيــه الشــركات الخاصــة والمستثمرين باستثمار وتوفير رؤوس الأموال اللازمة للنهوض بهذه المؤسسات ؟ متى سيكون ذلك؟

المراجع:

1– إدارة المرافق العامة باستخدام أساليب القطـاع الخــاص / أحمــد ناصــف .–(نــدوة إدارة المرافـق العامـة باسـتخدام أسـاليب القطــاع الخاص 10 – 14 إبريل 2005) المنظمـة العربية للتنمية والعلوم الإدارية .

2– إدارة مؤسسات المرافق العامـة بآليـات القطـاع الخــاص تجـاه بعـض المفـاهيم الجديـدة في التحويل المؤسسي / فريـد راغـب النجـار .– (ندوة إدارة المرافق العامة باسـتخدام أسـاليب القطاع الخـاص 10 – 14 إبريـل 2005) المنظمة العربية للتنمية والعلوم الإدارية .

3– التحول إلى القطاع الخاص : تجـارب عربيـة في خصخصة المشروعات العامة / أحمـد صـقر عاشـور، القـاهرة: المنظمـة العربيـة للتنميـة والعلوم الإدارية ، 1996.

4– تجارب عربية في الخصخصة/ رفعت الفاعوري، الأردن: جامعه اليرموك، 2003

الخدمة المرجعية التفاعلية على شبكة الانترنت

إعـــداد

مجموعة من طلبة قسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب – جامعة حلوان

1/0 تمهيد:

ظلت المكتبات على مر التاريخ تقدم خدماتها للمستفيدين، وذلك لتحقيق الهدف المنشود من المكتبات وهو خدمة المستفيدين، ومع مرور الوقت وتطور أوعية المعلومات تطورت مفهوم الخدمات التي يمكن أن تؤديها المكتبة، ليس هذا فحسب بل أنه مع ظهور أنواع جديدة من مصادر المعلومات. ظهرت أيضا أنواع جديدة من الخدمات التي يمكن إن تؤديه المكتبة .

وتعد المصادر المرجعية إحدى مصادر المعلومات الحديثة العهد والتي اقترن بظهورها ظهور فئة جديدة من الخدمات التي يمكن أن تقوم بها المكتبة ألا وهي الخدمة المرجعية. ومع مرور الوقت ظهرت الأهمية الحقيقية لهذه المراجع. وبالتالي ازدادت أهمية الخدمة التي يمكن أن تقوم على هذه المراجع وهي الخدمة المرجعية .

ومع التطور التكنولوجي الحادث في مجال الحاسبات وتكنولوجيا الاتصال وظهور ما يعرف بالإنترنت والخدمات والمميزات الغير عادية التي تقدمها هذه الشبكة، وتحول معظم المراجع على شبكة الإنترنت كل هذا أدى إلى تحول الخدمة المرجعية وتطورها وظهورها على الإنترنت

وقد استفادت عملية الخدمة المرجعية واستغلت الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت في تأدية الخدمة المرجعية، حيث ظهر نوعان جديدان يكن إن تقدم بهما الخدمة المرجعية؛ الأول مبني على خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها الإنترنت وأما الخدمة المرجعية. الثانية، فهو مبني على خدمة الدردشة أو الشات كما تعرف وناهيك عن كمية الإفادة التي عادة على عملية الخدمة المرجعية عند بناء عملياتها على هاتين الخدمتين.

وأخيراً يمكن القول إن الخدمة المرجعية من أهم الخدمات التي يمكن أن تقوم بها المكتبة وأن ظهور شبكة الإنترنت والخدمات التي تقدمها، واستفادة عملية الخدمة المرجعية من هذه الخدمات قد أضفت المزيد والمزيد لعملية الخدمة المرجع.

1- الخدمة المرجعية : تعريفها وأنواعها :

تتعدد وظائف المكتبة وتتنوع بتنوع الأقسام والخدمات التي تقدمها الأقسام، ويعد قسم المراجع من أهم الأقسام بالمكتبة والخدمات التي يمكن أن يقوم بها هذا القسم من أهم الخدمات التي تؤدي عن طريقها المكتبة وظائفها الأساسية، وهي خدمة المستفيدين، ويمكن تعريف قسم المراجع على أنه " قسم بالمكتبة يقدم المعلومات التي يطلبها المستفيدون، كما يساعد المستفيدون في تحديد مواقع المعلومات المطلوبة، باستخدام جميع المصادر المرجعية المتاحة ".

والأشخاص القائمون على الخدمة المرجعية هم أخصائيو المراجع ويمكن تعريفهم على النحو التالي: "وهو مكتبي يعمل بقسم المراجع أو مسئول عن تقديم خدمات المعلومات "

ومــن هنــا وجــب أن تتــوافر في هــذا الشــخص بعــض الصــفات والمهــارات، ويقــدم كــل مــن والــترز وسوزان بارنيز تفاصيل حول هذه الصفات نوجزها فيما يلي:

1. القدرة على إجراء مقابلة مرجعية كفوءة .
2. معرفة بالمواد المرجعية الرئيسية في بعض الحقول المعرفية .
3. القدرة على توضيح استخدام الكشافات وخدمات الاستخلاص .
4. كفاءة عالية في إجراء المقابلة المرجعية بالبحث الآلي المباشر .
5. القدرة على إيجاد المواد المكتبية التي تمتلكها المكتبة .
6. معرفة المواد المكتبية التي تمتلكها المكتبات الاخري .
7. القدرة على إجابة المستفيد لاستخدام المكتبات الأخرى والمؤسسات المختلفة، وتسهيل خدمات المعلومات.
8 . تطبيق سياسة وإجراءات المكتبة.
9 . توضيح التفاعل الموقع أقسام المكتبات الأخرى.

ومن هنا فأن أخصائيي المراجع هو الشخص المسئول عن تقديم الخدمــة المرجعيــة للمستفيدين ولكـن أولاً: مـا المقصود بعملية الخدمة المرجعية التي يقوم عليها هذا الفرد..؟ وهل هناك أنواع أو أشكال لهــذه الخدمــة..؟

ومن هنا وجب علينا أن نعرف خدمة المرجعية.

1/1 الخدمة المرجعية reference service

تعددت وتنوعت التعريفات الــتي دارت حــول مصــطلح الخدمــة المرجعيــة، ولكننــا نجــد إن رغــم تعــدد هــذه التعريفات وتنوعها، إلا إننا نجدها كلها تدور حول محور واحد يتمثل في ثلاث عوامل:

1. المستفيدون 2. أخصائيو المرجع 3. المعلومات

وهذه هى العناصر الأساسية التي دار حولها تعريف كتز .

فيعرف كتز الخدمة المرجعية في ابسط صورها على أنها .عملية الإجابة عــن الأســئلة بالاعتمــاد علــى العناصــر الآتية:

1.المعلومات 2. المستفيد 3.أمين المراجع

ويقدم كل من توماس كالفن وصموئيل رو شتين وجمعية المكتبات الأمريكية تعريفات متشــابهة لمفهــوم الخدمــة المرجعية، وهي المساعدة الشخصية المباشرة للقراء الذين يبحثون عن المعلومات والتحقق من الاستخدام المتكامل لمصادر المعلومات، من خلال تفاعل حقيقي مع المستفيد لتحليل طبيعة الأسئلة وتقديم الإجابة المطلوبة.

ومن التعريفات السابقة نستطيع أن نخرج بهذا التعريف:

هي عملية توظيف المعلومات المناسبة التي تجاوب عن أسئلة المستفيدين والتي تسد احتياجاتهم .

ومن التعريفات السابقة نستطيع أن نسترشد على أن عملية الخدمة المرجعية تقوم على ثلاثة جوانب وهى:

1. أخصائي المراجع (الذي يقوم بالإجابة عن استفسارات وأسئلة المستفيدين).
2. المعلومات التي يجاوب بها أخصائي المراجع على المستفيد.
3 .المستفيد والسؤال والاستفسار الذي يتجــه المستفيد بســببه إلى عمليــة الخدمــة المرجعيــة. وتتنــوع الأســئلة المرجعية بتنوع احتياجات المستفيدين، ويمكــن أن نضــع إطــارات عامــة يمكــن أن تــدخل فيهــا جميــع أنــواع الأسئلة التي يمكن أن يتقدم بها المستفيد إلى أخصائي المراجع ويمكن أن نعدد هذه الأنواع على النحو الآتي:

1/2 الأسئلة المرجعية reference question

يمكن تصنيف أسئلة المراجع إلى الفئات الآتية وفقاً لما رآه وليم كاترز

1.الأسئلة الإرشادية(Directional questions)

ومن أمثلتها أين الكشاف، متى تغلق المكتبة..؟، أين أجد الرسائل الجامعية..؟ وهكذا نجد أن الإجابة على هذا النوع من الأسئلة لا تستغرق وقتاً طويلاً وتشكل هذه الأسئلة نسبة (30-50٪)وتختلف من مكتبة لأخرى

2.الأسئلة المرجعية السريعة أو الجاهزة ready reference question

ومن الأمثلة على هذا النوع من الأسئلة. كم تبلغ مساحة بلد معين..؟، أو كم يبلغ عدد سكان الوطن العربي..؟ وهكذا. ولا يحتاج هذا النوع من الأسئلة إلى عملية بحث طويلة للعثور على الجواب إلا إن(5-10٪) منها في بعض الأحوال يأخذ ساعات للإجابة عنه لعدم توافر المرجع المناسب الذي يقدم الجواب المناسب.

3.أسئلة البحث المحدد : specific search questions

ومن أمثلة هذا النوع . هل لديكم معلومات عن تاريخ القنبلة الذرية، هل أستطيع أن أحصل على معلومات عن الطاقة الشمسية . ومعظم هذه الأسئلة تدعي بالأسئلة البيليوجرافية لأن المستفيد يوجه إلى الأدوات البيليوجرافية المساعدة كالفهرس البطاقي والكشافات والببليوجرافيات فضلاً عن الموسوعات وكتب المراجع الأخرى، ويعتمد الوقت المستغرق في تقديم الإجابة على ما هو متوافر في المكتبة من مجموعات مرجعية فضلاً عن كفاءة أمين المراجع وقدرته على تقديم المساعدة في الحصول على الإجابة.

4. الأسئلة البحثية: research questions

وتحتاج هذه الأسئلة إلى عملية بحث للإجابة عليها وتأخذ وقتاً أطول وعادة ما يكون الشخص الذي يتقدم بهذه الأسئلة من أعضاء هيئة التدريس أو عالماً أو باحثاً يرغب في الحصول على معلومات مهمة تفيده في اتخاذ قرار معين أو حل مشكلة معينة. وللإجابة عن هذا النوع من الأسئلة تكون المكتبة بكامل مقتنياتها في خدمة الباحث، وقد يلجأ موظف المراجع إلى الاستعانة ببعض المصادر الخارجية للمساعدة في إجراء البحث وتقديم المساعدة .

هذه هي الأنواع المختلفة من الأسئلة التي يمكن إن يتوجه بها المستفيد إلى موظف أو مسئول الخدمة المرجعية.

وتبدأ عملية الخدمة المرجعية بقدوم المستفيد إلى المكتبة أو الاتصال التليفوني أو أية طريقة كانت ويقوم بطرح استفساره على أخصائي المراجع وأخصائي المراجع عند تلقيه للسؤال.

يقوم بتحليله وترجمة مصطلحات السؤال إلى لغة النظام، ثم يقوم بصياغة إستراتيجية البحث، ثم يقوم بتنفيذ البحث، ويقوم بعد ذلك بتقديم الإجابة إلى المستفيد لكي يقوم المستفيد بعد ذلك بالحكم على مدى علاقتها بالموضوع وتلبياتها لاحتياجاته ويطلق على هذه العمليات إجراءات العملية المرجعية، هذه هي الخطوات التي تتم بها عملية الخدمة المرجعية منذ وجود حاجة المستفيد المعلوماتية إلى عملية تلقي المعلومات، ولكن قبل الخوض في هذا المضمار فإن هناك تساؤل يطرح نفسه وهو: ما هي الأنواع التي يمكن أن تقدم من الخدمة المرجعية أو بطريقة أخري ما هي أنواع الخدمة المرجعية ..؟

1/3 أنواع الخدمة المرجعية

يمكن تقسيم الخدمة المرجعية إلى فئتين عريضتين :

1. الخدمة المرجعية المباشرة   2. الخدمة المرجعية الغير مباشرة

وتتمثل الخدمة المرجعيـة المباشـرة في عمليـة الإجابـة عـن الاستفسـارات والأسـئلة المرجعيـة الـتي يتقـدم بهـا المستفيدون بشكل مباشر، وإرشادهم وتوجيههم إلى الأماكن التي يحتاجونهـا في المكتبـة وغـير ذلـك مـن تعلـيم وتدريب المستفيدين على استخدام المراجع المختلفة، وتقديم المراجع المناسبة للباحث وإعداد قوائم ببليوجرافية له عند الضرورة . أما الخدمة المرجعية الغير مباشرة فتتمثل في اختيار المراجع المناسبة للمكتبة وتبادل المراجـع والخدمات المرجعية مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى، وتقييم المراجع المتوفرة والخدمة المرجعيـة المقدمـة أي أنها العمليات المتعلقة بالخدمة ذات نفسها.

ومن هنا نستطيع أن نذكر أن هناك ثلاث مستويات للخدمـة المرجعيـة والمسـتوى الأول هـو يتمثـل في الحـد الأدنى من المعلومات، كالإشارة إلى مكان المرجع المطلوب أو شرح كيفية استخدامه

أما الخدمة المرجعية المعتدلة أو المتوسطة، وفيها يقدم المرجع المناسب وشـرحاً عـن كيفيـة اسـتخدامه لإيجـاد المعلومة المطلوبة .

أما الخدمة المرجعية التامة أو القصوى فتصل إلى تقديم المعلومة المطلوبة، أو الإجابة اللازمـة والمناسـبة للسـؤال المطروح، وقد تصل إلى إعداد قائمة ببليوجرافية للباحث وإعدادها له وتصوير بعض الوثـائق اللازمـة وتقـديمها له.

2- الخدمة المرجعية على الإنترنت: مثال تجريبي وشرح لكيفية الاستخدام :

1/ 2 تعريف الخدمة المرجعية على الإنترنت :

وهي عبارة عن الإجابة عن الاستفسارات المرجعية عبر شبكة الانترنت من خلال مجموعة من المتخصصـين في مختلف الموضوعات، وغالباً ما تكون هذه الخدمـة متاحـة علـى مـدار 24 سـاعة بغـض النظـر عـن الحـدود الجغرافية، فقد تمتد الإجابة عن الاستفسار من خلال هذه الخدمة إلى الإحالـة إلى مصـادر مطبوعـة أو متاحـة عبر شبكة الإنترنت أو كليهما معا وبعد.

ظهور الخدمة المرجعية على شبكة الإنترنت أصبحت هذه الخدمة تؤدّى عن طريقين:

1. إما البريد الإلكتروني: E MAIL 2. وأما عن طريق الدردشة : CHAT

وفيما يلي سنعرض لكلا الطريقتين وكيفية استخدامهم:

اسم الموقع: Support ucsb libraries

أولاً: الخدمة المرجعية على شبكة الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني E MAIL

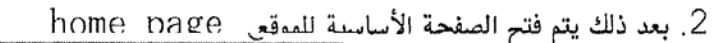
مع الخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني أصبح المستفيد قادر على الإجابة عن استفساراته وهو جـالس في منزله حيث يقوم المستفيد عن طريق البريد الإلكترونـي إرسـال استفسـاره إلى أخصـائي المراجـع لكـي يقـوم بالإجابة عنه إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني .

في موقع : Support ucsb libraries

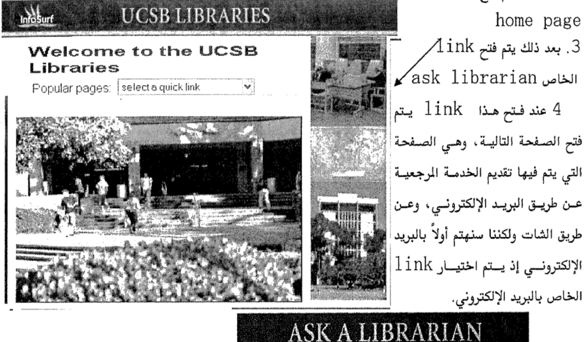
1 يتم كتابة عنوان الموقع للذهاب إلى الموقع المحدد في الشكل المحدد



وهنا يتم كتابة عنوان الموقع



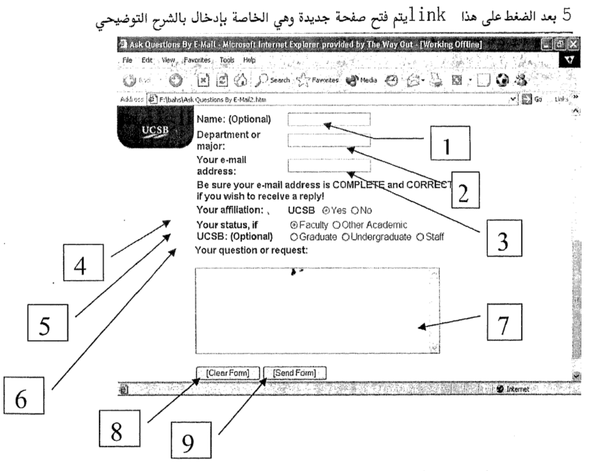
2. بعد ذلك يتم فتح الصفحة الأساسية للموقع home page



home page

3. بعد ذلك يتم فتح link الخاص ask librarian

4 عند فتح هذا link يتم فتح الصفحة التالية، وهي الصفحة التي يتم فيها تقديم الخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني، وعن طريق الشات ولكننا سنهتم أولاً بالبريد الإلكتروني إذ يتم اختيار link الخاص بالبريد الإلكتروني.



5 بعد الضغط على هذا link يتم فتح صفحة جديدة وهي الخاصة بإدخال بالشرح التوضيحي

1. وهو المكان الخاص بإدخال اسم المستفيد.
2. وهو المكان الخاص بالقسم أو مجال المستفيد.
3. وهي خاصة بإدخال بالبريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد.
4. وهي للسؤال عن إذا ما كان المستفيد منضماً ucsb.
5. وهي إذا ما كان المستفيد في جامعة أو في أكاديميات أخري.
6. وهو حقل اختياري وهي للسؤال عن حالة المستفيد وهو حقل اختياري.
7. وهو المكان الخاص بكتابة السؤال أو استفسار المستفيد.
8. وهو الزر الخاص بمسح كل البيانات الموجودة في form.
9. هو الزر الخاص بإرسال form.

رسالة الشكر التي نظهر للمستفيد

وبعد القيام بإرسال form يتم ظهور رسالة تشكر المستفيد على استعمال هذه الخدمة بهذا الموقع

Thank you for submitting your question to ASK. You will receive an answer within 24 hours or on the library's next business day.

- تجربة الباحثين في عمل عملية الخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني مع عرض لميزات وعيوب هذه الخدمة والتي تم ملاحظتها من قبل الباحث:

اسم الموقع: Support ucsb libraries

عنوان الموقع : www. library. ucsb. edu/docs/ask. html

تخصص الموقع : وهو موقع لتجمع مكتبات جامعة Santa Barbara،California وهذا الموقع يقدم العديد من الخدمات الأخرى بجانب الخدمة المرجعية.

تتمثل هذه العملية في جانبين أساسيين:

1. عملية الدخول إلى الموقع واستخدام عملية الخدمة المرجعية.
2. وأما الجانب الثاني فهو عملية تلقي المعلومات، والوقت المستغرق وملاءمتها للإجابة عن السؤال، هذا بالإضافة إلى عرض مميزات وعيوب هذه الخدمة.

1. الجانب الأول : عملية الدخول إلى الموقع وملء الاستمارة وإرسالها

قام الباحثون بعدة خطوات لاستخدام هذه الخدمة تمثلت في قيام الباحثين أولاً بتحديد التساؤل الذي سيتم الاستفسار عنه، ثم قام الباحثون بعد ذلك بالدخول إلى الموقع الذي سيقوم فيه بعمل عملية الخدمة المرجعية. وذلك بعد اتباع الخطوات السابق توضيحها لعمل عملية الخدمة المرجعية في الموقع الذي تم اختياره، وقام الباحثون بعد ذلك بملء الاستمارة التي يقدمها الموقع، لعمل هذه العملية، واحتوت هذه الاستمارة على بيانات مثل اسم المستفيد وتخصصه وبيانات أخرى ثم المكان المخصص لإدخال السؤال. وبعد إتمام هذه العملية قام الباحثون بإرسال form بالضغط على زر send form فظهرت رسالة تشكر المستفيد على استخدام عملية الخدمة المرجعية في الموقع وأنه سيتم الإجابة عنه في خلال 24 ساعة.

ومن خلال تنفيذ هذه المرحلة الأولى من البحث وجد الباحثون بعض الملاحظات التي يجب الإشارة إليها:

1. إن الوصول إلى FORM الخاص باستخدام الخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني يسير للغاية.
2. بساطة استمارة البيانات المقدمة مما يسهل على أي فرد عادي استخدامها.
3. اقتصرت البيانات التي يقدمها الموقع لكي يقوم المستفيد بإدخالها على بيانات خاصة كلها بالمستفيد، ولم يتعلق أي منها بالاستفسار لتوضيحه أو لتوضيح المقصود من السؤال.
4. إمكانية الرد الخاطئ على المستفيد، وذلك لعدم كثرة البيانات التي توضح الاستفسار.
5. من المكن أن تكون تقديم FORMبسيط الشكل مقصود، وذلك بسبب أن بعض المواقع الأخرى تقدم FOMSمعقدة الأسئلة يصعب على المستفيد فهمها، وبذلك يقلع عن استخدام الخدمة في هذا الموقع
6. اكتفى الموقع بالرسالة التي يقدمها الموقع لشكر المستفيد، ولم يقم بإرسال رسالة لهم على الميل لشكرهم وتحديد المدة التي ستستغرق للرد على السؤال على العكس من العديد من المواقع الأخرى.

ومن هنا يوجد تساؤل آخر وهو: هل سيتمكن أخصائيو المراجع القائمون على الخدمة المرجعية في هذا الموقع من معرفة ما المقصود بالاستفسار رغم قلة الأسئلة التوضيحية المتعلقة بالتساؤل..؟

2 . الجانب الثاني : عملية تلقي المعلومات والوقت المستغرق وملاءمتها للإجابة عن السؤال هذا. استغرقت عملية الرد بالإجابة على المستفيد 4 أيام حيث أرسل السؤال Fri. Dec 5 03 :16 :06 pst 2003 وتم استقبال الرسالة

Tuesday, December 9, 2003 1:03 AM

وأما عن طبيعة المعلومات فقد كانت المعلومات عبارة عن LINK لصفحة NET تحتوي على العديد من المواقع وعند فتح LINKS الخاصة بالمواقع التي في صفحة NET السابق إعطاؤها وتصفحها وجد المستفيد أنها يمكن أن تجيب عن التساؤل الذي أراد المستفيد الإجابة عنه ومن هنا وجب علينا أن نضع بعض الملاحظات:

1. المدة الزمنية المستغرقة في عملية الرد على الاستفسار قد تجاوزت المدة التي سبق وأن حددها الموقع في الإجابة عن التساؤلات.
2. قد تكون هذه المدة المستغرقة بسبب عدم وضوح السؤال وعدم وجود الأسئلة التي توضح السؤال.
3. دقة الإجابة المعطاة بالرغم من عدم وجود الأسئلة التي يمكن أن توضح السؤال، وذلك ممكن أن يرجع إلى سهولة السؤال أو لمهارة الأشخاص القائمين على الخدمة.
4. قام بعض الأشخاص بالسؤال عن أسئلة مشابهة فقام الموقع بالإشارة إليهم، لعلهم يفيدون الباحثين في هذا التساؤل وذلك يدل على دقة هؤلاء الأخصائيون.
5. تمثلت المعلومات المعطاة في شكل links وليس المعلومات ذات نفسها.
6. كان من المكن أن يقوم الموقع بإرسال رسالة إلى المستفيد لتوضح له سبب التأخير .
7. مدة التأخير مدة طويلة فهي 3 أيام يمكن من خلالها أن يحدث الكثير، فقد يكون الباحث محتاجاً إلى هذه المعلومات في مدة يوم واحد وأنه بعد ذلك تصبح المعلومات عديمة الفائدة بالنسبة له.

ومن هنا ومن خلال هذه الملاحظات؛ نستطيع أن نخرج ببعض العيوب والمميزات للخدمة المرجعية عن طريق البريد الإلكتروني.

أولا المميزات :

1. سهلة وبسيطة للغاية ويسهل على أي فرد استخدامها.
2. يستطيع المستفيد أن يقوم بهذه العملية وهو جالس في بيته.
3. تزيد على قدرة المستفيد على التعامـل مع الإنترنت.
4. أن المعلومات المقدمة تكون معظمها في شكل إلكتروني مما يضفي عليها طابع الحداثة.
5. لا يكتفي الموقع بإعطاء المعلومات المطلوبة فقط، بل إعطاء معلومات ذات صلة قد تفيد في موضوع البحث.
6. تجنب هذه العملية عملية المقابلة الشخصية لأخصائي الخدمة المرجعية، مما ينتج علية حـرج مـن طبيعـة السؤال أو من أي شي أخر، أو يكون المستفيد لا يستطيع التعبير عن تساؤله إلا عن طريق الكتابة.
7. تفيد هذه الخدمة بالنسبة لأشخاص العاجزين عن الكلام 8. تفيد هذه الخدمة في تـوفير الوقـت بالنسـبة للأشخاص الذين ليس لديهم وقت أو التي تفرض عليهم طبيعـة عملـهم أو أي شـي أخـر عـدم الـتمكن مـن الذهاب إلى المكتبة.

وأما العيوب فقد تمثلت في :

1. أول هذه العيوب وهي انقطاع التيار الكهربي وبالتالي لن تتم العملية برمتها.
2. إمكانية عدم وصول الاستفسار أو عدم القبول للدخول على الإنترنت بسبب ضعف البرمجيات المستخدمة.
3. تفرض على المستفيد أن يكون لديه جهاز كمبيوتر. ليس هذا فحسب بل والأجهـزة الأخـرى المسـتخدمة، ومن لا يمتلك هذا فلن يستطيع أن يقوم بهـذه الخدمـة اللـهم إلا عـن طريـق net café ومـا سـوف يتطلبه من نقود.
4. صعوبة البنية لبعض المواقع التي تقدم هذه الخدمـة ممـا يصـعب الوصـول إلى link الخـاص بسـؤال أخصائي الخدمة المرجعية.
5. صعوبة بعض الأسئلة الموجهة إلى المستفيد لتوضيح تساؤله.
6. قد لا يستطيع الأخصائي الإجابة على المستفيد بسبب عدم فهمه لسؤال المستفيد.
7. ليس كل ما يحتاجه المستفيد يستطيع التعبير عنه بواسطة الكتابة.
8. أن الأفراد الذين لا يستطيعون التعامل مع الإنترنت فرصتهم ضعيفة للاستفادة من هذه الخدمة.
9. طول المدة التي تستغرق للإجابة عن السؤال فقد يكـون المسـتفيد في حاجـة إلى المعلومـات في وقـت إرسـال التساؤل، ولكن بعد إرسال الإجابة قد يكون المستفيد قد ذهبت حاجته إليها.
10. قد ينسى المستفيد أن يضغط على الزر الخاص بإرسال السؤال، وبالتالي لن يصل الاستفسـار ولـن تكـون هناك إجابة . ورغم كل هذه العيوب إلا أننا يجب أن نؤكد على أهمية هذه الخدمة ولا يجب أن نغفـل على ما قدمته من مميزات وخصائص لهذه الخدمة.

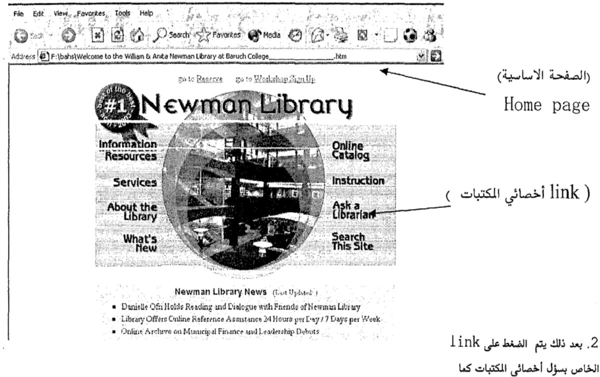
ثانياً الخدمة المرجعية عن طريق chat:

أضفت الخدمة المرجعية عن طريق chat المزيـد والمزيـد لعمليـة الخدمـة المرجعيـة، حيـث أصـبح المسـتفيد بواسطة هذه الخدمة قادراً على طرح سؤاله مباشرة على أخصائي الخدمـة المرجعيـة وذلـك عـن طريـق الحـوار الذي يدور بين المستفيد وأخصائي الخدمة المرجعية، وبعد أن كان على المستفيد إرسـال استفسـاره عـن طريـق البريد الإلكتروني والانتظار مدة للإجابة عن هذا السؤال فإنه أصبح من الممكن تلقي الإجابة في نفس وقت طرح الإجابة بواسطة الخدمة المرجعية عن طريق chat، وفيما يلي سنعرض لهذه الطريقـة مـع مثـال تجـريبي لها ثم المميزات والعيوب التي تتصف بها الخدمة المرجعية عن طريق chat.

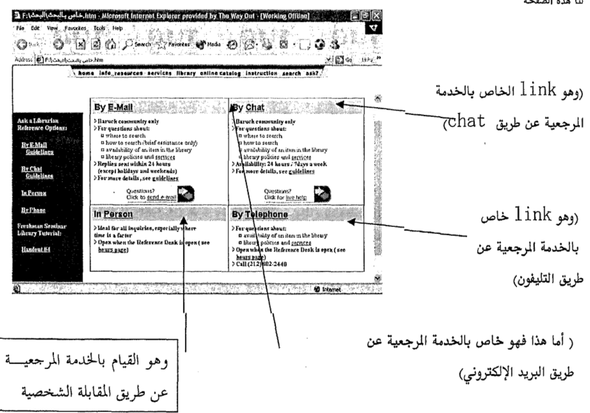
كيفية عمل الخدمة المرجعية في موقع: (Newman library)

والخطوات الأولية المتبعة تقريباً هي أشبه بالخطوات المتبعة في البريد الإلكتروني:

1. فبعد كتابة عنوان الموقع ستظهر لنا الصفحة التالية . وهي الصفحة الأساسية للموقع : home page

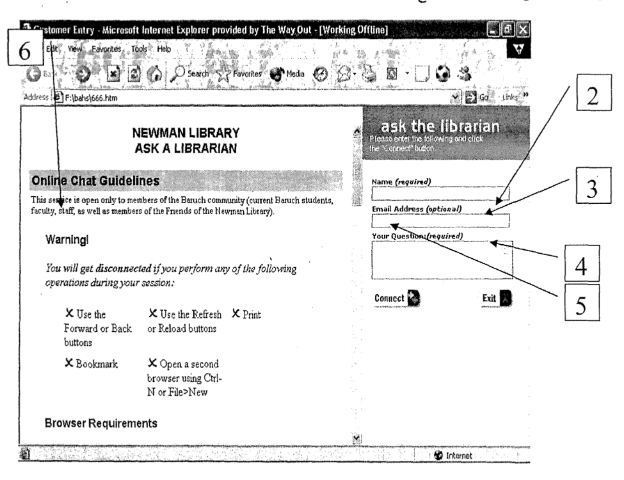


2. بعد ذلك يتم الضغط على link الخاص بسؤل أخصائي المكتبات كما هو موضح بالصورة بعد ذلك ستظهر لنا هذه الصفحة



3.وما يخصنا هنا هو link الخاص ب by chat

وعند الضغط على هذا link ستفتح لنا الصفحة التالية



1 وهو الحقل الخاص بإدخال اسم المستفيد.

2 وهو الحقل الخاص بإدخال البريد الاليكتروني للمستفيد.

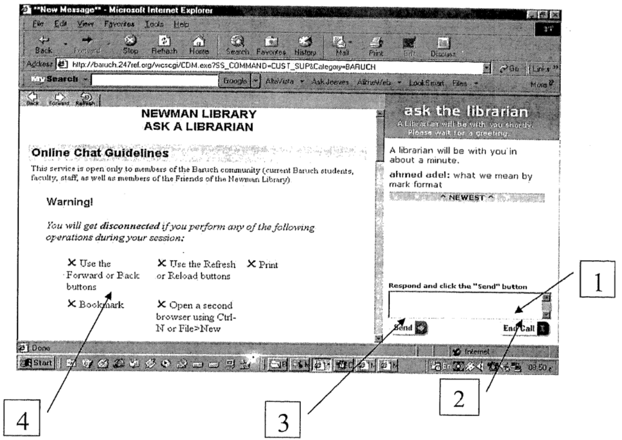
3 وهو الخاص بإدخال السؤال أو الاستفسار .

4 وهو الزر الخاص بإنهاء المكالمة.

5 وهو الزر الخاص ببدء المكالمة.

6 وهي الشاشة التي يتلقى المستفيد عليها الإجابة.

بعد إدخال المستفيد لاستفساره فإنه يقوم بالضغط على الزر الخاص ببدء المحادثة ليبدأ المستفيد في عمل حوار مع أخصائي الخدمة المرجعية.



1. وهو المكان الذي يظهر عليه الكلام الذي يكتبه المستفيد.
2. وهو الزر الخاص بإنهاء المكالة.
3. وهو الزر الخاص بإرسال الرسالة التي يكتبها المستفيد.
4. وهو المكان الذي تظهر عليه الإجابة التي يقوم المستفيد بإرسالها.

■ تجربة الباحثين في عمل عملية الخدمة المرجعية عن طريق chat أو الدردشة مع عرض لميزات وعيوب هذه الخدمة والتي تم ملاحظتها من قبل الباحث:

اسم الموقع: : (Newman library)

عنوان الموقع: www. Newman library. com

تخصص الموقع: The William and Anita Newman Library is the library of Baruch College, CUNY وهي موقع لمكتبة جامعة College Baruch, CUNY وهي متخصصة في مجال الاقتصاد.

تمثلت عمل هذه العملية في جانبين أساسيين :

1. عملية الدخول إلى الموقع وملء الاستمارة ثم القيام بالضغط على زر الاتصال.
2. عملية الحوار الذي دار بين الباحثين وأخصائي الخدمة، واستقبال الإجابة بالإضافة إلى عرض ومميزات هذه الخدمة.

1. عملية الدخول إلى الموقع وملء الاستمارة: تم من خلال هذه العملية بعض الخطوات تمثلت في قيام الباحثين أولاً بتحديد السؤل الذي سيقوم بطرحه على الأخصائي، ثم قام الباحثون بوضع إجابات متخيلة للأسئلة التي يمكن أن يطرحها الأخصائي على المستفيد لتوضيح السؤال مثل (هل قام الباحثون باستخدام مصادر معلومات أخري، وما هي أنواع مصادر المعلومات المطلوبة في list) وغيرها من الأسئلة الأخرى وذلك لكي يكون الباحثون على استعداد للإجابة عن هذه الأسئلة في أقرب وقت وبعد أن قام الباحث بإدخال

اسمه والبريد الإلكتروني الخاص به، ثم إدخال السؤال والقيام بعملية بعث الفورمة لكي يقوم الأخصائي بإجراء الحوار مع الباحث .

عملية الحوار الذي دار بين الباحث وأخصائي الخدمة واستقبال الإجابة، بالإضافة إلى عرض ومميزات هذه الخدمة : بعد إرسال form السابق الإشارة إليه قامت المكتبة بتحديد الأخصائي المتخصص في هذا الموضوع لكي يقوم بإجراء الحديث مع الباحث. بدأ الحوار مع الأخصائي بالاستفسار عن بعض الجوانب الخاصة عن السؤال والمستفيد، والتي يمكن أن تساعد في توضيح السؤال، وكانت عملية الرد على المستفيد تستغرق من 5 إلى 10 ثوان وقام الأخصائي بطلب مهلة من المستفيد لكي يقوم بالبحث له في المكتبة عن المصادر التي يمكن أن تجيب عن السؤال واتضح من الحوار الذي دار بين الباحث أولاً أن الإجابة لن تكون المعلومات بذاتها، ولكن list تضم الموقع أو المصادر التي يمكن أن تفيد في الإجابة عن التساؤل والأخصائي وأن المكتبة غير متخصصة في موضوع السؤال حيث إن السؤال كان يتعلق بمجال المكتبات والمكتبة متخصصة في مجال الاقتصاد، ورغم ذلك قام الأخصائي بالإحالة إلى بعض المواقع التي يمكن أن تقدم الخدمة المرجعية المتخصصة في مجال السؤال ، واستغرق الحوار الذي دار بين الباحث والمستفيد فيما بين 30الى 40 دقيقه اتسم الحوار خلالها بالتفاعلية والتي تمثلت في عملية توضيح الجوانب المختلفة للسؤال وفي جوانب أخرى عديدة والتي ستتضح للمطلع على الحوار الذي تم دمجه في ملحق في آخر البحث، وقد كانت للباحث بعض الملاحظات على استخدام هذه الخدمة في هذا الموقع تمثلت في:

1. أن عملية الدخول إلى الموقع واستخدام الخدمة المرجعية في هذا الموقع بسيطة للغاية.
2. أن الخدمة المرجعية في هذا الموقع تؤدى عن طريق أربع طرق وهي البريد الإلكتروني ،وعن طريق chat، وعن طريق التليفون ، وعن طريق المقابلة الشخصية، ومن هنا يتضح لنا أن الخدمة متاحة لجميع الأشخاص في جميع أنحاء العالم وفي المنطقة أو البلد التي توجد فيها المكتبة.
3. أن المكتبة متخصصة في مجال الاقتصاد، ورغم ذلك قام الأخصائي بإفادة المستفيد قدر الإمكان ولم يكتف بمجرد إخباره أن المكتبة غير متخصصة في مجال المكتبات.
4. إن هذه الخدمة تتسم بالتفاعلية أكثر من خدمة البريد الإلكتروني، حيث يكون المستفيد قادراً على التجاوب مع المستفيد.
5. أن الأخصائي يقوم بإرسال نسخة من الحوار الذي دار بين الباحث والأخصائي على البريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد.
6. قام الأخصائي بتوجيه بعض النصائح إلى الباحث والتي قد تساعده في إجراء البحث وذلك بعد معرفة مجال البحث.
7. لم يتمكن الباحث من الحصول على النتائج؛ بسبب حدوث عطل في الشاشة التي يتم عليها عرض النتائج.

وفيما يلي نعرض لميزات وعيوب هذه الخدمة عموماً :

أولا: العيوب :

1. أول هذه العيوب وهي انقطاع التيار الكهربي وبالتالي لن تتم العملية برمتها.
2. إمكانية عدم وصول الاستفسار أو عدم القبول للدخول على الإنترنت؛ بسبب ضعف البرمجيات المستخدمة للدخول على الإنترنت.
3. تفرض على المستفيد أن يكون لديه جهاز كمبيوتر، ليس هذا فحسب بل والأجهزة الأخرى المستخدمة ومن لا يمتلك هذا فلن يستطيع أن يقوم بهذه الخدمة، اللهم ألا عن طريق net café وما سوف تطلبه من نقود.
4. صعوبة البنية لبعض المواقع التي تقدم هذه الخدمة مما يصعب الوصول إلى link الخاص بسؤال أخصائي الخدمة المرجعية.
5. يجب أن يكون المستفيد على دراية بلغة الأخصائي حيث يكون قادراً على إجراء الحديث معه.

6. لا يستطيع الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة استعمال هذه الخدمة إلا عن طريق بعض الأجهزة التي توجد في أماكن قليلة.
7. قد يقوم البعض باستغلال هذه الخدمة استغلال خاطئ.
8. ضعف الإجابة المعطاة بسبب السرعة في الإجابة على المستفيد. إلا أنه رغم ما تتسم هذه الخدمة من عيوب فنجد أنها تتسم بالعديد من المميزات الأخرى .

ثانياً: المميزات :

1. سهلة وبسيطة للغاية ويسهل على أي فرد استخدامها.
2. يستطيع المستفيد أن يقوم بهذه العملية وهو جالس في بيته.
3. تزيد على قدرة المستفيد على التعامـل مع الإنترنت.
4. أن المعلومات المقدمة تكون معظمها في شكل إلكتروني مما يضفي عليها طابع الحداثة.
5. لا يكتفي الموقع بإعطاء المعلومات المطلوبة فقط بل إعطاء معلومات ذات صلة قد تفيد في موضوع البحث.
6. تجنب هذه العملية عملية المقابلة الشخصية لأخصائي الخدمة المرجعية مما ينـتج عليـه حـرج مـن طبيعـة السؤال أو من أي شي آخر أو يكون المستفيد لا يستطيع التعبير عن تساؤله إلا عن طريق الكتابة.
7. تفيد هذه الخدمة بالنسبة للأشخاص العاجزين عن الكلام.
8. تفيد هذه الخدمة في توفير الوقت بالنسبة للأشخاص الذين وقت أو التي تفـرض علـيهم طبيعـة عملـهم أو أي شيء أخر من الذهاب إلى المكتبة.
9. إذابة الحدود الجغرافية حيث أن المستفيد يقوم بواسطة الإنترنت أن يقوم بعملية الخدمـة المرجعيـة وهـو جالس في منزله في أي دولة أخري.
10. التفاعلية الرهيبة والتي تمكن المستفيد من إيضاح الجوانـب المختلفـة للأخصـائي بالنسـبة للأسـئلة الـتي يكتنفها الغموض، كما تساعد أخصائي المراجع من إفادة المستفيد سواء عن طريق المعلومات الـتي يقدمـه أو عن طريق الحوار الذي يدور بينهما.
11. أنه غالباً تكون الإجابة عن السؤل فوريـة إلا أن هـذا وذلـك يتوقـف علـى طبيعـة السـؤل أو الاستفسـار، لهـذا ولغيرها من الأسباب تتفوق خدمة الشات chat عـن خـدمـة البريـد الإلكترونـي عنـد تأديـة عمليـة الخدمـة المرجعية
12. إمكانية اختبار المعلومات والحكم على دقتها وملاءمتها للمستفيد أثناء إجراء الحوار .

وبهذا تكون عملية الخدمة المرجعية عن طريق chat أفضل مـن الـطرق الأخـرى الـتي يمكـن أن تـؤدي بها عملية الخدمة المرجعية ، وذلك لما تتسم به من مميزات عديدة لا نستطيع أن نغفلها ورغم ما تتسم به أيضاً من عيوب إلا أن هذه العيوب عند وضع المميزات التي تتمتع بها فإنه يمكن أن نضع هذه العيوب جنباً بعيـداً لأنه مع الوقت وتطور التكنولوجيا ستتطور الخدمة المرجعية وستتدارك هذه العيوب السـابق سـردها لـيس هـذا فحسب بل إننا نتوقع أن تظهر لنا أشكال جديدة يمكن أن تؤدى الخدمة المرجعية عن طريقها .

إعـداد

أحمد عادل محمد– محمد عزت عبد المقصود– سماح مصطفي أحمد–رحاب محمد احمد – نها محمد عبدالله

إشـراف

د/ نوال عبد الله (مدرس علم المكتبات والمعلومات كلية الآداب – جامعة حلوان)

د / أماني السيد (مدرس علم المكتبات والمعلومات كلية الآداب – جامعة حلوان)

الخدمة المرجعية التفاعلية في المكتبات

محمد يحيى إبراهيم
m_yahia18@hotmail.com

في ظل التطورات العلمية والتقنية التي يشهدها العالم المعاصر أصبحت المكتبات ومراكز المعلومات تواجه تحديات كثيرة وخاصةً بعد الانفجار المعرفي والتدفق الهائل للمعلومات وتضخم الإنتاج الفكري، فكان عليها أن تصنع الخطط والسياسات الكفيلة بتطوير نظم المعلومات والاتصالات والدخول في المشروعات التعاونية والاهتمام بتنمية الملكات المتخصصة من خبراء ومستشاري المعلومات لتأمين الحصول على خدمات معلومات سريعة ومتطورة للباحثين والمستفيدين، وعن تلك التطورات الفعالة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن التطرق إلى قمة هذا التطور من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) التي أصبحت ضرورة من ضرورات الحياة اليومية[1]. فمع التطور الهائل والسريع في مجال التكنولوجيا دخلت الإنترنت إلى أغلب المنازل. و أصبح الجميع مغرماً بها لما يجدونه من متعة و فائدة عند الإبحار في عالمها السحري[2]. كما أصبحت الشغل الشاغل لمختلف شرائح المجتمع الذين يرغبون للحصول على ما يتوافق مع احتياجاتهم المعلوماتية والبحثية والتسويقية والترفيهية عبر هذا الكم الهائل والمتنوع من المعلومات والمعارف والحقائق والأخبار، والخدمات وغيرها من الاستخدامات التي يصعب حصرها وتحديدها.

كما تتنوع مجالات استخدام الإنترنت في مختلف أنواع المكتبات ومراكز المعلومات نظراً للإمكانيات الهائلة التي تتميز بها تلك الشبكة والقدرة العالية على توفير معلومات غزيرة في قواعد البيانات والكشافات وتقديم الخدمات المرجعية والإجابة على استفسارات الباحثين والمستفيدين وإتاحة النصوص الكاملة للوثائق وغيرها[3].

كما تشكل الإنترنت أداة مرجعية مهمة توفر رصيداً ضخماً من مصادر المعلومات والمجموعات الإخبارية من مختلف أنحاء العالم، ويمكن من خلالها التوصل إلى البيانات الببليوجرافية لمصادر المعلومات ومقتنيات المكتبات ومراكز المعلومات حيث أصبحت العديد من مصادر المعلومات والخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات تقدم بأشكال إلكترونية باستخدام الإنترنت[4].

---

[1] - **Coelho, Lina.** The Librarian's Internet Survival Guide: Strategies for the High Tech Reference Desk . - 30 April 2003 . - Ariadne Issue 35 . – Accessed November 6, 2004 .- Available at : http://www.ariadne.ac.uk /issue35/coelho-review/intro.html

[2] - **Barth, Jennifer. Bejune, Kate.** The Virtual Reference Librarian's Handbook . D-Lib Magazine . - Vol 9, No 2 (February 2003) . – Accessed November 6, 2004 .- Available at : http://www.dlib.org/dlib/february03/02bookreview.html

[3] - عامر قندلجي . تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها .– عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2002

[4] - محمد صالح الخليفي . الإنترنت للمكتبات .– الرياض : دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000

كل هذه التطورات ساهمت في تغـيير بيئـة المكتبـة واهتماماتها ووسعت أفقها ومجال تعاونها وتعاملها مـع الآخـرين في مجـالات التطـوير والتـدريب و الإدارة، كما أن دخول الإنترنـت لعـالم المكتبـات دفع بالمكتبات لتكوين لجـان متخصصـة أو تغـيير هياكلـها التنظيميـة، لتشـمل قسـماً لإدارة المواقـع وتقديم الخـدمات وتـوفير الـدعم الـلازم حيـث إن أخصـائي المراجـع أو أخصـائي الخـدمات أصـبح يخطط ويشارك في تنفيذ البرامج الإرشادية وتوجيه الـدعم المعلومـاتي والـرد علـى الاستفسـارات عـبر موقع المكتبة [5] .

مما سبق يتبين لنا أن دخـول شـبكة الإنترنـت إلى المكتبات كان له أثره الكبير سواء علـى المـدخلات أو العمليـات أو المخرجـات، وتعتـبر تطبيقـات الإنترنت في مجال الخدمة المرجعية من التطبيقات المهمة؛ حيـث تعتـبر الخدمـة المرجعيـة مـن أهـم الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكـز المعلومـات للمستفيدين المتخصصين وغير المتخصصين، وبذلك فهي تهم قطاعاً عريضـاً مـن المسـتفيدين فـأدوات المعلومـات الرئيسـية تـدفع بالإنترنـت لتكـون في مقـدمتها ومـن الضـروري اسـتغلالها في خـدمات المكتبـات والمعلومـات بشـكل أساسـي، وذلـك لأن المكتبات الأكاديمية تدعم البحث العلمـي والعمليـة التعليميـة وأفـراد المجتمـع فإنهـا تحتـاج في هـذا العصـر لمواقـع ديناميكيـة حركيـة تفاعليـة غنيـة بالمصادر الكاملة أو الروابط لها وتقـدم للمسـتفيدين أشكالاً من الخدمات الإرشـادية والبحثيـة .فتقيـيم مواقع المكتبـات الأكاديميـة بشـكل دوري ومنـتظم عـبر دراسـات علميـة موضـوعية سـوف يسـاهم في الرقي والتقدم بمستويات هذه المواقع ويـبرز بعـض العيوب والمأخذ عليها ومن ثم تعديل أوضاعها .

<u>والخدمـــة المرجعيـــة التفاعليـــة تعـــرف بعـــدة مصطلحات من أهمها :-</u>

- الخدمة المرجعيـةReference Service

هي "اتصـال مباشـر بـين أخصـائي المكتبـات والمعلومـــات ومســـتفيد بعينـــه يحتـــاج إلى معلومات معينة"؛ بمعنى أنهـا تنطـوي علـى مساعدة المستفيدين في سعيهم للحصـول علـى المعلومات المطلوبة، مـن خـلال الإجابـة عـن استفساراتهم التي يتوقعون الإجابة عنها مـن خلال ما تحتويه المكتبـة أو مركـز المعلومـات من مواد مرجعية [6] .

- الخدمـــة المرجعيـــة التخيليـــة Virtual Reference Desk: هـو عبـارة عـن موقـع يضـم روابـط Links لمجموعـة مـن المراجع على شبكة الويب ومن ثم فهـو دليـل أو بوابة مرجعية .

---

[5] - **Cichanowicz, Edana M.** "Sunday Night Live! - An Experiment in Real Time Reference Chat - on a Shoestring Budget." <u>The Charleston Advisor</u> 2, no. 4 (April 15 2001) . – Accessed November 8, 2004 .- Available at : <u>http://www.charlestonco.com/features.cfm?id=59&type=fr</u>

[6] - سيد حسب الله، أحمد محمد الشامي. الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات.- ط1.-القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. مج3 ص1320.

- الخدمة المرجعية عن بـ. Virtual reference; Live online reference

"هي عملية اتصال مباشر وآني بين مستفيد بعينه وأخصائي المكتبات (وفي بعض الأحيان برنامج آلي) والمعلومات باستخدام أحد برمجيات المحادثة عبر شبكة الحاسب الآلي أو شبكة الإنترنت؛ بهدف مساعدة المستفيد في الإجابة على استفساره أو إرشاده إلى مصادر المعلومات التي تساعده في الوصول إلى الإجابة"

- الخدمة المرجعية التزامنية (في الزمن الحقيقي) Real-time remote reference: تضمن إجراء محادثة Chatting مع أخصائي الخدمة عبر الشبكة، وكأنهما يتواجدان معا في مكان واحد وجها لوجه[7].

- الخدمة المرجعية التفاعلية Interactive Reference services:

التعريف الإجرائي للخدمة المرجعية التفاعلية يتألف من الخدمة المرجعية عبر شبكة الإنترنت بأشكالها المختلفة، سواء كانت عبر البريد الإلكتروني، أو استمارة استفسار ترسل إلى أخصائي المراجع عبر موقع المكتبة، أو عن طريق المحادثة المباشرة أو الفورية بين المستفيد وأخصائي المراجع، أو عن طريق توفير دليل بالمصادر المرجعية على الإنترنت.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو لماذا الخدمة المرجعية التفاعلية ؟ الحقيقة أن التطورات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات أسفرت عن تحول كبير في شكل الخدمات بصفة عامة والخدمة المرجعية بصفة خاصة[8] حيث اتخذت أشكالاً حديثة لم تعرفها المكتبات من قبل وأصبحت هذه الخدمات مجالاً يستحق الدراسة وقد انتشرت هذه الخدمة في غالبية مواقع المكتبات على مستوى العالم، إلا أنه من واقع الدراسة المبدئية التي قام بها الباحث تبين أن مواقع المكتبات الجامعية العربية التي تقدم هذه الخدمة ما زالت في طور البداية .

كما أن الإنسان المعاصر بحاجة ماسة إلى المعلومات بسرعة كبيرة ودقة مناسبة وشمولية وافية، بأقل ما يمكن من الجهد، مهما كان موقعه الجغرافي من هذا العالم[9] .

بالإضافة إلى عدم وجود دراسات كافية تبين الملامح العامة والسمات الأساسية التي تحكم هذا الشكل الجديد من الخدمة المرجعية، فيما يتعلق بالتعرف على مفهوم الخدمة المرجعية عبر شبكة الإنترنت والخصائص الحديثة المميزة لهذه الخدمة.

كما أن المكتبات العربية لا تختلف عن مثيلاتها في العالم من حيث الرغبة في تطوير مستويات الخدمات والتفاعل الذي تقدمه للمستفيدين، ولذلك لجأت إلى استثمار شبكة الإنترنت بطرق متفاوتة لذلك تحاول هذه الدراسة تقييم هذا التفاعل والمواقع من جهة تقديم الخدمة المرجعية عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى تصميم نموذج مقترح لتقديم هذه الخدمة في البيئة العربية.

---

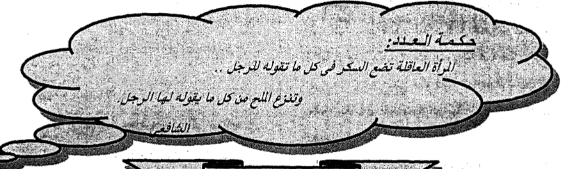
[7] - عماد عيسى صالح . الخدمة المرجعية التفاعلية عن بعد (ورقة بحثية قدمت إلى ندوة الثقافة في عصر المعلومات ، القاهرة ، ديسمبر 2002 ، نظمتها لجنة الكتاب والنشر بالمجلس الأعلى للثقافة)

[8] - أنظر شكل رقم (1,2,3)

[9] - **National Information Standards Organization**. Report on the NISO Workshop on Networked Digital Reference Services, April 25-26, 2001, Library of Congress, Washington, D.C., [Bethesda, Maryland: NISO], 2001 . – Accessed November 10, 2004 .- Available at : http://www.niso.org/news/reports/netref-report.html

واحـــــة مـكـتـبــات.نـــــت

أ/عبير أحمد

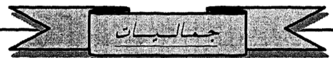


علماء العرب

موفق الدين أبو محمد عبد اللطيف البغدادي، اشتهر بالفلسفة والكيمياء والطب، ولد في بغداد سنة 557 هـ ودرس فيها الأدب والفقه، والقرآن، والحديث، والحساب، والفلك. ثم رحل إلى مصر حيث تعمق في الفلسفة والكيمياء، على يد يس السيميائي (الكيميائي)، كما تخصص في الطب على يد موسى بن ميمون الطبيب. انتقل إلى دمشق ليشتغل بدراسة العلوم الطبية مدة من الزمن، ثم عاد إلى مصر ليتسلم إحدى وظائف التدريس في الأزهر الشريف أيام العزيز ابن صلاح الدين. وكان التدريس بالأزهر شرفاً لا يناله إلا من يناله الحظ من العلماء. وفي أواخر حياته عاد البغدادي إلى دمشق وحلب حيث توفي سنة 629 هـ.

من أهم ما وصلنا من مؤلفات البغدادي كتاب (الإفادة والاعتبار) وفيه تحدث عن أحوال مصر وما شاهده فيها. كما يتضمن الكتاب وصفاً للنباتات والحيوانات التي رآها في مصر، مع ذكر التفاصيل الدقيقة، والإشارة إلى الخصائص الطبية للأعشاب..





جمال القلب بالخوف، وجمال العقل بالفكر، وجمال الروح بالشكر، وجمال اللسان بالصمت، وجمال الوجه بالعبادة، وجمال الدنيا بترك الخواطر، وجمال الفؤاد بترك الحسد، وجمال النفس بالمخالفة، وجمال السر بالصبر، وجمال الحال بالاستقامة، وجمال الخدمة بالأدب، وجمال الكلام بالصدق، وجمال الطريق بموافقة الشرع، وجمال الكل بتوفيق الله.

IPIScoM

For Publication &Information services



للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات

استمارة اشتراك في مكتبات نت

نوع الاشتراك: ------------------ مؤسسات [✓] أفراد [✓]

الاسم (اشتراك الأفراد): --------------------------------

الوظيفة: --------------------------------

اسم الجهة (اشتراك المؤسسات): --------------------------------

العنوان البريدي ص.ب: --------------------------------

رمز بريدي : --------------------------------

المدينة : --------------------------------

الدولة: ---------- Egypt. ----------

ت : --------------------------------

ف : --------------------------------

بريد إلكتروني: ---------- Mohamed

عدد النسخ: -----٢----- أرغب/الاشتراك في عدد [✓] نسخة

التوقيع

ص.ب 647 الأورمان – رمز بريدي 12612 جيزة – جمهورية مصر العربية

ت/ 3832836 ف/ 3832836

e-mail: IPIS_COM@hotmail.com

استمارة اشتراك في مكتبات نت

عليك أن تملأ استمارة الاشتراك المرفقة وفقاً للتالي:

- الاشتراك للأفراد من داخل جمهورية مصر العربية بمبلغ **100** جنيهاً مصرياً في العام – نقداً لمندوبنا أو بالحضور في مقر الشركة أو بحوالة بريدية أو بشيك مصرفي باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
- الاشتراك للمؤسسات من داخل جمهورية مصر العربية بمبلغ **220** جنيها مصريا في العام – نقدا أو بشيك مصرفي باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
- الاشتراك للأفراد من الدول العربية بمبلغ **35** دولاراً في العام –نقداً أو بشيك مصرفي باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
- الاشتراك للمؤسسات من الدول العربية بمبلغ **70** دولاراً في العام – نقداً أو بشيك مصرفي باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
- الاشتراك للأفراد من أمريكا وأوروبا بمبلغ **45** دولاراً في العام – نقداً أو بشيك مصرفي باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"
- الاشتراك للمؤسسات من أمريكا وأوروبا بمبلغ **90** دولاراً في العام – نقداً أو بشيك مصرفي باسم شركة "إيبيس.كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات"

يمكنك أيضا القيام بتحويل بنكي على حسابنا في البنك المصري الخليجي فرع الجيزة رقم **303372** جمهورية مصر العربية.

يسعدنا دائماً في IPIS COM من خلال مكتبات.نت أن نستقبل اقتراحاتكم، ولا نستطيع أن نقول في نهاية رسالتنا المفتوحة إليكم إلا أهلاً بكم في مستقبل المكتبات والمعلومات في العالم العربي.

يمكنك الحصول على أعداد دورية مكتبات نت مجلدة.

ترسل كافة المراسلات باسم
رئيس التحرير
د. زيـن عبد الهادي
ص.ب 647 الأورمان – الرمز البريدي 12612 – الجيزة – جمهورية مصر العربية

IPIS COM
مكتبات نت
توزيع شركة إيبيس كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات

رقم الإيداع: 2002/12102

IPIS.COM

تعلن شركة إيبيس . كوم

2006

إشترك في مجلة (مكتبات . نت) وأحصل على

مجموعة كتب في المكتبات والمعلومات من إصدار

إيبيس . كوم



ثلاث نسخ

www.ipisegypt.com